

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado

Curso Académico 2019-2020



***Instagram como plataforma para el fomento de la literatura
y análisis del fenómeno Bookstagram España***

*Instagram as a platform for the encouragement of literature
and analysis of Bookstagram phenomenon in Spain*

Alumna: Laura Moreno García

Tutor: José Luis Vicente Ferris

Índice de contenidos

Resumen	4
1. Introducción	6
2. Objetivos	7
3. Límites	7
4. Estado de la cuestión	7
4.1. ¿Qué es <i>Bookstagram</i> ?.....	7
4.2. Usuarios en <i>Bookstagram</i>	8
4.3. Análisis de contenido.....	11
4.4. Géneros literarios y origen de los libros en <i>Bookstagram</i>	18
4.5. <i>Bookstagrammers</i> de éxito en España.....	25
4.5.1. <i>Patriciabema</i>	25
4.5.2. <i>Fiebrelectora</i>	27
4.5.3. <i>Srtabooks</i>	29
4.5.4. <i>Lawerson6</i>	31
4.5.5. Conclusiones obtenidas sobre el éxito en <i>Bookstagram</i>	33
4.6. <i>Bookstagrammers</i> y editoriales.....	34
4.6.1. Tipos de colaboraciones.....	35
4.6.2. ¿Cómo utilizan <i>Bookstagram</i> las editoriales?.....	48
4.6.3. Efectividad de la promoción a través de <i>Bookstagram</i>	39
5. Método	40
6. Conclusiones	42
7. Bibliografía	44
8. Anexo	47
8.1. Entrevistas a editoriales.....	47
8.2. Entrevista a autora.....	52

8.3. Entrevistas a *bookstagrammers* de éxito.....53

8.4. Entrevistas a *bookstagrammers* seleccionadas para el estudio de contenidos.....64



Resumen:

En la actualidad *Instagram* es una de las redes sociales más utilizadas por los jóvenes, pues cuenta con más de 1.000 millones de usuarios mensuales y la mayor parte de estos se encuentran en una franja de edad de 18 a 34 años. Aunque en un principio *Instagram* fue creada únicamente para compartir fotografías, con el paso de los años la red social ha incrementado sus funciones, añadiendo herramientas que confieren una mayor interactividad entre los usuarios y la posibilidad de ofrecer contenidos más diversos.

Asimismo, el uso masivo de la plataforma ha supuesto nuevos métodos de comunicación y el surgimiento de comunidades con temáticas específicas. *Bookstagram* es uno de estos nichos, es decir, un espacio dedicado a la literatura en el que los usuarios comparten elementos audiovisuales relacionados con los libros. Lectores, autores y editoriales han debido adaptarse a esta nueva forma de comunicar literatura.

Por este motivo, el presente Trabajo Final de Grado analiza la comunidad de *Bookstagram* España, concretamente se lleva a cabo una investigación de contenidos y cómo los *bookstagrammers* utilizan las diferentes herramientas que presenta la red social. Durante el trabajo se expondrán los hallazgos obtenidos a través de un periodo de estudio de la comunidad y mediante entrevistas a los diferentes sectores que la componen.

Además, se estudia el funcionamiento de las campañas de promoción a través de *Bookstagram* y la efectividad de las mismas.

Palabras clave: *Bookstagram*, literatura, *Instagram*, *bookstagrammers* , editoriales

Abstract

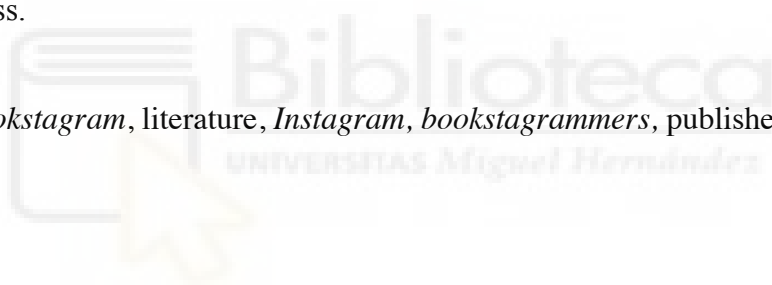
Nowadays *Instagram* is one of the most used social networks by young people, it has more than 100 million monthly users and most of these are in an age range of 18 to 34 years. Although in the beginning *Instagram* was created to share photographs, over the years the social network has increased its functions, adding tools that provide greater interactivity between users and the possibility of offer diverse content.

The massive use of the platform has led to new methods of communication and the emergence of communities with specific themes. *Bookstagram* is one of these niches, a space dedicated to literature where users share audiovisual elements related to books. Readers, authors and publishers have had to adapt to this new way of talk about literature.

For this reason, this Final Degree Project analyzes the *Bookstagram* Spain community, specifically the contents and how *bookstagrammers* use the different tools of the social network. During the document, the findings obtained will be exposed through a period of study of the community and through interviews with the different sectors that comprise it.

In addition, this final project addresses promotional campaigns through *Bookstagram* and their effectiveness.

Key Words: *Bookstagram*, literature, *Instagram*, *bookstagrammers*, publishers



1. Introducción

“Los jóvenes no leen”. En la actualidad es muy frecuente escuchar esta afirmación, ya que existe una falsa creencia de que a raíz de la adolescencia los menores abandonan el hábito de lectura. Pese a que esta convicción es compartida por gran parte de la sociedad española, según el *Informe sobre el sector editorial español* del año 2018: “La lectura adolescente es más habitual que entre la población adulta”.

La nueva generación lectora está conformada por nativos digitales acostumbrados a la inmediatez que confiere internet y el uso de redes sociales. Por este motivo surgen otros formatos de lectura y la posibilidad de tener al alcance millones de libros en cualquier dispositivo electrónico. Asimismo, la generación zeta ha dispuesto nuevas formas de interacción entre las personas que comparten este *hobbie*.

Según un artículo publicado por *El País* los españoles dedican una media de tres horas al día a las redes sociales, lo que sería un total de 50 días al año. En estas plataformas además de compartir fotos y experiencias de su vida también se buscan iguales, es decir, usuarios e incluso comunidades que compartan gustos similares, así lo señala García Avilés en su libro *Comunicar en la sociedad red, teorías, modelos y prácticas*:

“Las redes se insertan en la teoría de acción colectiva, que sostiene que el capital social se compone de redes de cooperación o compromiso, con flujos y dinámicas propias. Las redes sirven para vincular de modo horizontal a los miembros interesados, que comparten objetivos comunes, acordados a través de una colaboración mutua” (p.126).

Bookstagram es una de estas comunidades, en otras palabras, un nicho dentro de la red social *Instagram* en el que los protagonistas son los libros. El fenómeno de origen anglosajón ha llegado a España, reuniendo a miles de jóvenes que comparten su pasión por la lectura. Debido a esto editoriales, librerías, autores, tiendas literarias e incluso los propios lectores han debido adecuarse a una nueva forma de promocionar y hablar de libros.

2. Objetivos

El presente Trabajo de Fin de Grado pretende estudiar la red social *Instagram* como método para fomentar la literatura entre los jóvenes. En concreto se dispone a analizar qué tipo de contenido ofrecen los llamados *bookstagrammers*, e incluso la influencia que estos pueden tener en sus seguidores a la hora de comprar o leer un libro.

Por otro lado, se investigará el papel que juegan las editoriales y plataformas de lectura en *Bookstagram*. Además, es necesario estudiar cómo estas se han adaptado a las nuevas formas de comunicar literatura y ver las relaciones entre *bookstagrammers* y editoriales, así como los acuerdos de promoción que existen entre ellos como mecanismo de *marketing*.

Para conseguir los objetivos propuestos, se deberá en primer lugar definir *Bookstagram* y el tipo de contenidos que se ofrecen.

3. Límites

- Geográficos: El estudio se centrará únicamente en *Bookstagram* España.
- Popularidad y tiempo de los *bookstagrammers*: Para conseguir los datos e información para el posterior análisis se realizarán entrevistas a usuarios relevantes dentro de la comunidad. Para ello se tendrá en cuenta un mínimo de 3.000 seguidores y más de un año de pertenencia en la comunidad.

4. Estado de la cuestión

4.1. ¿Qué es *Bookstagram*?

Actualmente *Instagram* es una de las redes sociales más utilizadas por los jóvenes. Esta plataforma se encuentra en el sexto puesto en el *ranking* mundial de popularidad de redes sociales y cuenta con más de 100 millones de usuarios mensuales. *Instagram* fue creada en

Estados Unidos como una aplicación de fotografía en la que los usuarios podían compartir elementos audiovisuales; con el paso del tiempo en la *app* surgieron nichos y comunidades específicas en las que se trataban temas concretos.

Bookstagram es una de estas comunidades, aunque surgió hace más de cinco años fue recientemente que la comunidad sufrió un momento de inflexión y aumentó en tamaño y popularidad. En este espacio se unen los libros y los elementos audiovisuales, pues miles de jóvenes comparten opiniones y recomendaciones de libros a través de vídeos y fotografías.

Con el paso de los años, este nicho ha ido evolucionando y adaptándose a las opciones y herramientas que ofrece la aplicación. Aunque en un principio únicamente contaba con la posibilidad de publicar fotografías en el perfil, en la actualidad se han desarrollado métodos que favorecen la interacción entre los usuarios tal como *Instagram Stories* o los vídeos de *Instagram TV*.

4.2. Usuarios en *Bookstagram*

La comunidad de *Bookstagram* abarca perfiles de diversa índole, pero principalmente se dividen en:

- ***Bookstagrammers***: son aquellos perfiles en los que su contenido se centra en la literatura. A través de fotografías y vídeos comparten sus lecturas actuales y su opinión sobre estas. Por norma general *los bookstagrammers* crean sus cuentas para poder hablar y debatir sobre libros, ya que en su entorno personal no tienen con quien hacerlo.
- Perfil de los *bookstagrammers*:

Los administradores de las cuentas de *Bookstagram* son jóvenes de entre 17 y 26 años. La gran mayoría de ellos son mujeres y únicamente se ha encontrado un cuenta relevante que esté dirigida por un chico: *frantargaryen*.
- **Seguidores**: “Los seguidores viven para sus ídolos o famosos y disfrutan de sus contenidos favoritos. Se muestran activos en comunidades donde comparten sus

intereses” (García Avilés, 2015, p.179). Los perfiles de estos usuarios no están dedicados a la literatura, aunque sí comparten el gusto por los libros. Principalmente aportan *feedback* a los *bookstagrammers* a través de los comentarios en las fotografías y reacciones a las historias.

- Perfil de los seguidores:

Según las estadísticas, en todas las cuentas más de un 85% de los seguidores son mujeres y los hombre representan menos del 15%. Respecto a los intervalos de edad, se puede apreciar una pequeña diferencia en función del sexo; la mayoría de los hombres se encuentran en una franja de edad de 25 a 34 años, mientras que en las mujeres destaca el intervalo de 18 a 24 años.

Asimismo, respecto a los datos geográficos, Madrid y Barcelonas son las ciudades en las que hay más usuarios de la comunidad de *Bookstagram*.



Figuras 1, 2 y 3. Estadísticas sobre los intervalos de edad y sexo de la cuenta de *castlebooks*. Fuente: imagen cedida por Lidia Castillo (*castlebook*).

- **Editoriales:** la mayoría de sellos editoriales cuentan con un perfil de *Instagram*; en este actualizan sus próximas publicaciones y publicitan sus libros. Además, sellos como *Teen Planet* utiliza el perfil para interactuar con los lectores mediante encuestas y cuestionarios en las historias. En algunos casos, la interacción va más allá e incluso se realizan directos para acercarse al lector.
- **Tiendas, librerías y plataformas de lectura:** a raíz de los libros surgen muchas tiendas artesanales que ofrecen objetos literarios como marcapáginas, velas con temáticas literarias o fundas para libros. Este tipo de perfiles también tienen cabida en *Bookstagram*, ya que aquí publicitan sus productos. Asimismo, también existen plataformas como *Nubico* que tras una inscripción mensual ofrece una gran lista de libros en formato digital; este tipo de plataformas cuentan con una gran acogida en la comunidad, ya que los ritmos de lectura de los usuarios son bastante elevados y esta es una forma de ahorro.
- **Autores:** las autoras y autores también son un grupo importante en la comunidad. Las nuevas tecnologías y nuevos métodos de compra han supuesto una alternativa para muchos autores quienes a falta del respaldo de editoriales autopublican sus libros en plataformas como *Amazon*. Por este motivo son ellos mismos quienes trabajan en sus propias campañas de promoción a través de *Bookstagram*. Por otra parte, también existen escritores que pese a publicar sus libros bajo un sello editorial organizan sus propios métodos publicitarios.

La promoción a través de *Bookstagram* queda reflejada en autoras como Paula Ramos. La escritora española cuenta con cinco novelas publicadas hasta la fecha; para el lanzamiento de su último libro *Pinkies girls* creó una campaña de promoción que englobó a diferentes *bookstagrammers*, la autora afirma que tenía desde el principio claro que las redes sociales serían su principal herramienta publicitaria: “La novela se centra en un grupo de adolescentes en la época actual, por tanto quería que la promoción fuera algo cercano a su público”. Además, gracias a *Instagram* y las posibilidades que ofrece en términos publicitarios, la escritora ha conseguido crearse

su propia marca de identidad. “Llevo varios libros publicados y desde el primero la campaña fue ir desvelando poco a poco la información sobre la novela, de tal forma que cuando hay campañas así rápidamente se relaciona conmigo”, afirma Paula Ramos.

4.3 Análisis de contenidos

El presente trabajo de investigación pretende analizar cómo la red social *Instagram* es en sí misma una plataforma para el fomento de la literatura, por tanto es necesario estudiar los distintos contenidos que ofrecen los *bookstagrammers*. Para ello, se han seleccionado de manera aleatoria 20 perfiles de *Bookstagram* con más de 1.000 seguidores y un año de pertenencia.

- Contenido en el *feed*

Tras analizar los veinte perfil se observa que el contenido principal de los usuarios se encuentra en el *feed*. Aunque la literatura es el tema principal, en la mayoría de perfiles analizados también se puede apreciar un gran número de publicaciones dedicadas a *Funko Pops*. Los *Funko Pops* son figuras coleccionables de distintas temáticas.

Al igual Berta Martín en su tesis *Nuevas formas de leer, nuevos lectores. Una aproximación a la literatura juvenil española actual a través de Bookstagram* (p.41) se ha realizado una tabla de contenidos con las terminologías correspondientes:

Término utilizado	Descripción
Review	Reseña sobre un libro específico. El <i>bookstagrammer</i> cuenta de qué trata la novela además de aportar su opinión al respecto. En este tipo de <i>post</i> se puntúa la lectura en una escala del 1-5. Las reseñas son las publicaciones más comunes y populares en los perfiles, pues en un análisis de contenidos se aprecia una mayor suma de “me gustas” en este tipo de <i>post</i> .
TBR	Libros por leer. En estas publicaciones se muestran los libros pendientes de leer y se explica en términos generales la trama del libro y las opiniones de otros usuarios sobre estos.

Wrap Up	Conjunto de reseñas. En estos <i>posts</i> se realiza una reseña de cada uno de los libros leídos durante el mes. Las <i>reviews</i> de los <i>Wrap Ups</i> suelen ser más cortas y centrarse en aspectos más generales del libro.
Book Tag	Juego que consiste en contestar una serie de preguntas asociando diferentes categorías con libros, personajes o mundos literarios.
Novedades	Próximas publicaciones. Se muestran los libros que serán publicados próximamente. Normalmente este tipo de publicación se realiza una vez al mes para compartir las novedades editoriales.
Book Haul	Últimas compras literarias. En estos <i>posts</i> se enseñan los libros y objetos literarios que los <i>bookstagrammers</i> compraron recientemente.

Figura 4. Tabla sobre los contenidos ofrecidos en el *feed* de los *bookstagrammers*. Fuente: elaboración propia.

En todos los contenidos la fotografía es acompañada por un texto. Al analizar el corpus de las publicaciones se aprecia un lenguaje coloquial y sencillo.

La mayoría de los usuarios comienza el texto con un saludo y este mismo se repite en cada una de sus publicaciones, creando así una marca distintiva. Algo a destacar es la utilización de un lenguaje inclusivo :“hola a todos y todas”, “hola a todes”, “hola gentecilla” son algunos de los ejemplos. Además, en las entrevistas realizadas todas las *bookstagrammers* afirman utilizar un lenguaje inclusivo o neutral, aunque alguna de ellas se refieren en femenino a sus seguidores, ya que la mayoría son mujeres.

Tras el saludo se realiza una breve introducción del libro del que se habla y un escueto adelanto de su opinión sobre la lectura. A continuación se procede a explicar la temática del libro mientras se da la opinión sobre el mismo. La parte centrada en la opinión es la que suele abarcar más espacio en las publicaciones, se argumenta sobre el ritmo del libro, los personajes, los giros en la trama y los sentimientos que les transmitió la historia.

Extracto de una publicación de *fangirl_thoughts*:

“*Trono de Cristal* cuenta con una ambientación muy trabajada, que remite a épocas medievales donde, además, existen seres fantásticos. Esto, sumado a las jugarretas palaciegas y la historia principal que narra las peripecias de Celaena para sobrevivir a una competición mortal, deja como resultado una mezcla muy atrayente entre ‘Los juegos del hambre’ y ‘Juego de tronos’”.

Extracto de una publicación de *kailanisbooks*:

“El libro me ha removido sentimientos como pocos han hecho jamás. *Nosotros en la luna* es un libro desgarrador, real y coherente; un libro donde se explica el amor a través de sus diferentes etapas, desde la más tierna hasta la más cruda”

Extracto de una publicación de *sandrawinter*:

“También he disfrutado de la crítica que hace Jane Austen a través de numerosos y maravillosos personaje secundarios del libro, es una crítica a esa sociedad movida por el dinero, el principal motor de las relaciones sociales, e ironiza comportamientos excesivamente románticos”.

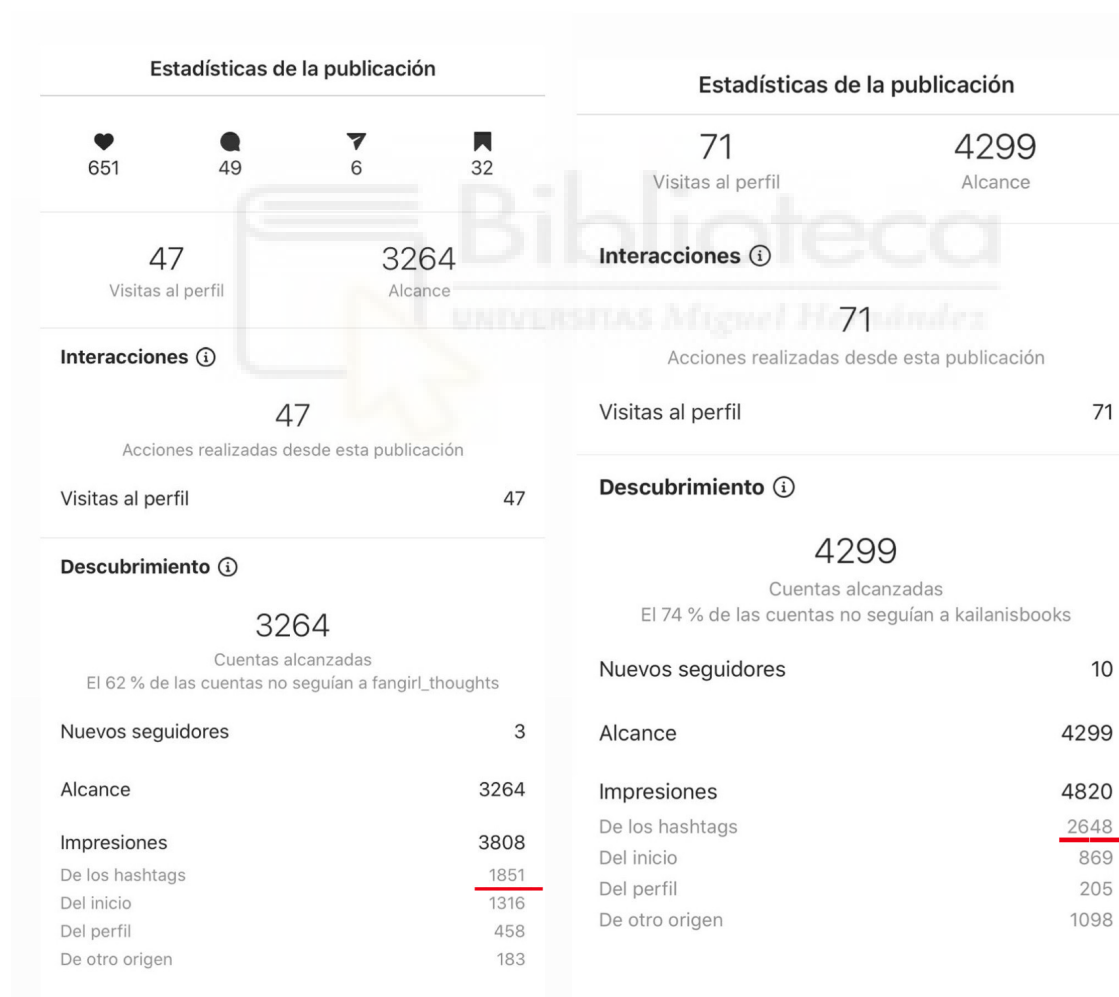
De los 20 perfiles analizados 18 de ellos finalizan la publicación con una pregunta para sus seguidores. A través de estas cuestiones fomentan el *feedback* y la interacción con el resto de usuarios. La gran mayoría de preguntas piden la opinión de los seguidores sobre el libro del que trata el *post*, pero en algunos casos también solicitan recomendaciones o su parecer sobre temas concretos relacionados con la literatura.

En algunas de las publicaciones analizadas como es el caso de *frantargaryen* o *respirandofrases*, el texto se encuentra redactado en dos idiomas diferentes: español e inglés. Con esto se pretende llegar a un mayor número de usuarios, ya que la comunidad de habla inglesa es mucho más amplia y existe una mayor diversidad de perfiles.

Algo a destacar en todos los *posts* es el uso de *hashtags*. Los *hashtags* o etiquetas son una palabra o conjunto de palabras precedidas por el signo “#”; sirven para clasificar contenido

en las redes sociales y facilitar la búsqueda de un tema específico. En el caso de *Bookstagram* existe una infinidad de etiquetas para utilizar, pero las más repetidas en los perfiles estudiados son “bookstagram”, “bookpic”, “bookstagrammer”, “booknerd”, “igbook”, “booksobsessed”, “instabooks”. De la misma forma, también se utilizan *hashtags* concretos sobre el contenido de la publicación tal como el nombre del autor, “sarahjmaas”, el nombre del libro, “tronodecristal”, o el género literario “highfantasy”.

Además, la utilización de *hashtags* conlleva un aumento de alcance e impresiones de la publicación; esto se comprueba analizando las estadísticas del *post* y observando el origen de las impresiones.



Figuras 5 y 6. Estadísticas de dos publicaciones de los perfiles de *fangirl_thoughts* y *kailanisbooks*. En ellas se aprecian los resultados obtenidos tras la utilización de los *hashtags*, pues la mayor parte de las impresiones proceden de estos. Fuente: imágenes cedida por Marta Gil y Belén Molina.

- **Contenido en *Instagram Stories*:**

En 2016 *Instagram* creó una nueva herramienta dentro de la aplicación llamada *Instagram Stories*. Las historias permiten compartir contenidos modificados, es decir, se puede agregar texto, filtros de realidad aumentada, *hashtags* o emoticonos. Asimismo, las historias se caracterizan por tener una duración limitada, pues únicamente permanecen en la aplicación por un periodo de 24 horas. Esta herramienta es un factor esencial dentro de la aplicación y su lanzamiento supuso un gran cambio en la comunidad de *Bookstagram*; gracias a esta función aumentó la interacción entre los usuarios y se creó una vía de comunicación directa entre *bookstagrammers* y seguidores, así lo explica Patricia Bejarano, *bookstagrammer* con más de 40.000 seguidores: “Cuando *Instagram* decidió añadir los *instastories* fue un punto de inflexión porque podíamos llegar al lector de una manera que antes no podíamos solo a través de la fotografía”.

“Me encanta consumir este tipo de contenido y disfruto aún más haciéndolo. Considero que es una de las informaciones más útiles que un *bookstagrammer* puede dar. Me gusta mucho conocer la opinión de un lector respecto a su lectura, y presenciar cómo esta va evolucionando a medida que avanza con la historia”, expone Marta Gil, administradora del perfil *fangirl_thoughts*.

Entre las opciones que presenta esta herramienta las más utilizadas por los *bookstagrammers* son las encuestas, preguntas, cuestionarios y menciones. Estas tres opciones se centran en fomentar la interactividad con los seguidores, además permiten al resto de usuarios sentirse partícipes de sus cuentas favoritas.

Otra de las funciones que permiten las historias son los directos. Los *lives* de *Instagram* son vídeos en directo en los que *bookstagrammers* y seguidores pueden interactuar en tiempo real. Durante estos directos, los usuarios dejan preguntas y dudas sobre literatura que la persona va respondiendo. En algunos casos también se han llevado a cabo directos conjuntos entre varios *influencers* o entre *bookstagrammer* y seguidores.

Debido al estado de alarma en el país, diferentes grupos de *bookstagrammers* se han organizado para realizar directos conjuntos. En ellos además de responder preguntas, se han dado clases sobre *Photoshop* y *PicsArt* para la creación de *edits*.

El lenguaje que se utiliza en *Instagram Stories* es más informal dado que se pretende dar una imagen de cercanía hacia los seguidores.

Respecto a los contenidos que se ofrecen en las historias, estos son mucho más variados y engloban diferentes temas además de la lectura. Se sigue una temática de *lifestyle*, es decir, comparten sus rutinas, recetas o *reviews* sobre series, películas y videojuegos.

Término utilizado	Descripción
Unboxing	Abriendo paquetes. En estas historias los <i>bookstagrammers</i> muestran los pedidos literarios que han realizado y abren los paquetes en cámara para que sus seguidores lo puedan ver.
Updates	Actualización de lectura. Explican la opinión del libro conforme lo van leyendo.
Rec	Recomendaciones. Las historias es el lugar principal en el que se realizan recomendaciones de libros, películas e incluso de otros <i>bookstagrammers</i> .
Reviews	Reseña sobre un libro específico. Al finalizar el libro se graban dando su opinión final sobre la novela.
Publicidad	El contenido de historias es el que más se consume dentro de la aplicación, por tanto a través de esta herramientas autopublicitan sus últimos <i>posts</i> en el <i>feed</i> , vídeos de IGTV e incluso contenidos de otras redes sociales como <i>YouTube</i> y <i>blogs</i> .

Figura 7. Tabla sobre los contenidos ofrecidos en *Instagram Stories* por los *bookstagrammers*. Fuente: elaboración propia.

- Contenido en IGTV

Recientemente la aplicación creó la herramienta *Instagram TV*, un espacio para compartir vídeos en formato vertical con una duración de hasta una hora. A diferencia de las historias, los vídeos de *IGTV* permanecen en la aplicación de forma permanente hasta que el usuario decida eliminarlos. Estos vídeos también cuentan con un espacio de texto en el que se describe el contenido que se va a ofrecer, además de una opción de comentarios.

La herramienta de *Instagram TV* también presenta la opción de utilizar *hashtags*, pese a esto, únicamente uno de los perfiles analizados los utiliza (*Pikibooks*). Algunos de los *hashtags* utilizados son “bookstagram”, “bookish” o “bookaholic”.

Dentro de *Instagram TV* existen tres categorías:

- Para ti: recomendaciones de vídeos personalizadas en función de los contenidos y vídeos que se hayan consumido anteriormente. Por este motivo, los vídeos de *IGTV* también son una forma de descubrir nuevos perfiles y suponen un mayor alcance para las cuentas de los creadores.
- Seguidos: vídeos de los perfiles de los que se es seguidor.
- Populares: vídeos con más visualizaciones en *IGTV*.

Pese a las opciones que presenta *Instagram TV*, únicamente 10 de los 20 perfiles analizados utilizan esta herramienta. “Lo utilizo cuando quiero generar otro tipo de contenido más extenso y detallado. Creo que permite comunicarse a través de un formato mucho más ameno y entretenido, que además permite exhibirse en un vídeo duradero y permanente, a diferencia de las *stories* habituales”, explica Marta Gil.

En los vídeos de *IGTV* el contenido es muy diverso, aunque se centra por completo en la literatura. Se repiten algunos temas que también se tratan en el *feed* como *Book Tags*, *Wrap Ups* o *Unboxings*. Además, un vídeo muy aclamado por los seguidores es el *Bookshelf Tour*, los *bookstagrammers* muestran sus estanterías y comentan cada uno de los libros y objetos que tienen en esta. En estos vídeos no se habla de la temática de las novelas, únicamente se enseña la colección de libros.

4.4. Géneros literario y origen de los libros en *Bookstagram*

- Géneros literarios:

Tras analizar los libros mostrados por los *boosktagrammers* se aprecia que el género líder en la comunidad es la literatura *Young Adult* de diversas temáticas.

La literatura *Young Adult* es un género literario que se basa en la edad del público hacia el que va dirigido, pues estos libros están enfocados en un *target* mayor de 14 años. Aunque este término normalmente va unido a la literatura infantil-juvenil cabe destacar que sí existe una gran diferencia entre ambos géneros, ya que cada uno de ellos responde a demandas distintas dependiendo de la etapa evolutiva de la persona.

Aunque este género fue utilizado por primera vez por la *Young Adult Library Services Association* en Estados Unidos durante la década de los 60 para representar a los jóvenes lectores de 12 a 18 años, en la actualidad vuelve a resurgir a raíz de plataformas como *Bookstagram* y *Booktube*; el término *Young Adult* es acuñado por y para una nueva generación de lectores. Georgina Dritsos, jefa de prensa de *V&R Editoras* explica en el artículo *Las cosas por su nombre: ¿qué es la literatura YA?!*: “Es una literatura más abarcativa, más actual, que no persigue tanto el lado educativo, sino mostrar voces, temas y subgéneros que responden más a los lectores actuales”.

Tal y como explica Dritsos este género se centra en temas de actualidad con los que los jóvenes pueden sentirse identificados, entre ellos destaca el amor, la aceptación de la orientación sexual, la amistad y el sexo. En algunos casos también se dan cabida a problemas sociales con los que se enfrentan la sociedad actual como el suicidio, las enfermedades mentales o los trastornos alimenticios. *Corazón de mariposa* de Andrea Tomé es una historia YA en la que la protagonista sufre anorexia, el lector sigue el proceso de aceptación y superación del problema. *Si no hay un mañana* de Jennifer L. Armentrout profundiza un conflicto muy actual, la responsabilidad de conducir sobrio y *En el camino de Jellicoe* por Melina Marchetta trata el suicidio.

¹Artículo sobre la literatura *Young Adult* redactado por Julieta Botto y publicado en el medio de comunicación argentino *Infobae*.

Julián Montesinos Ruiz, especialista en literatura juvenil y en didáctica de la lectura apunta que todos los géneros son válidos en este tipo de novelas, pero hay que prestar especial atención al tratamiento: “Cabén todos los temas siempre que sean tratados con veracidad y sin crudeza, y siempre, es obvio decirlo, que esté escrita con rigor y calidad”².

Según la periodista cultural Marta Trivi los libros de temática *Young Adult* abarcan una mayor diversidad de personajes con diferentes características físicas y psicológicas; además estos se centran la figura femenina. “Mientras que la mayoría de *best-sellers* suelen estar protagonizados por hombres blancos, heterosexuales y de clase media, son muchas las novelas de YA que cuentan con una protagonista femenina que normalmente no viene de familia privilegiada. Esto tiene sentido si tenemos en cuenta que el YA está mayoritariamente escrito por mujeres, a diferencia de todos los demás géneros actuales del mercado”, explica la periodista³.

La diversidad sexual también se ve representada a través de las novelas *Young Adult*, ya que hay una presencia del colectivo LGTBI+. Ante este planteamiento surgen proyectos como *Kakao Books*, una editorial con perspectiva de género y LGTBI+. “Creemos que los libros tienen que reflejar la diversidad social y es necesario que los protagonistas de los libros representen a sus lectores”⁴, afirma Diana Gutiérrez, editora y creadora de *Kakao Book*. Con el paso del tiempo el número de títulos de novelas con protagonistas que pertenecen a este colectivo va aumentando aunque tal y como explica la editora Gutiérrez: “A veces es difícil identificarlo porque se enmascara, quizás por temor a alienar al público heterosexual (que obviamente es mayoritario)”.

Algunos ejemplos de libros LGTBI+ que destacan en la comunidad de *Bookstagram* son *Annie en mis pensamientos*, *¿Y si fuéramos nosotros?* y *Moriré besando a Simon Snow*.

² Declaración extraída del documento digital *Necesidad y definición de la literatura juvenil*.

³ Declaración extraída del artículo de opinión *Guía para principiantes - Literatura 'Young Adult'* publicado en *Canino*.

⁴ Declaración extraída de la página web de *Kakao Books*.

La literatura *Young Adult* puede abarcar diferentes subgéneros, algunos de ellos:

- Fantasía
- Ciencia ficción
- Romance
- Thriller
- Terror

A través de una encuesta realizada a 523 usuarios pertenecientes a la comunidad de *Bookstagram* se determina que el subgénero que más se lee es el romance, seguido de cerca por la fantasía. Asimismo, las relaciones amorosas son una de las claves de la literatura YA, se muestra las etapas de una relación romántica y los problemas y conflictos que pueden surgir. *El día que dejó de nevar en Alaska* de Alice Kellen o *Letters to the lost* de Brigid Kemmerer son dos ejemplos con esta temática.

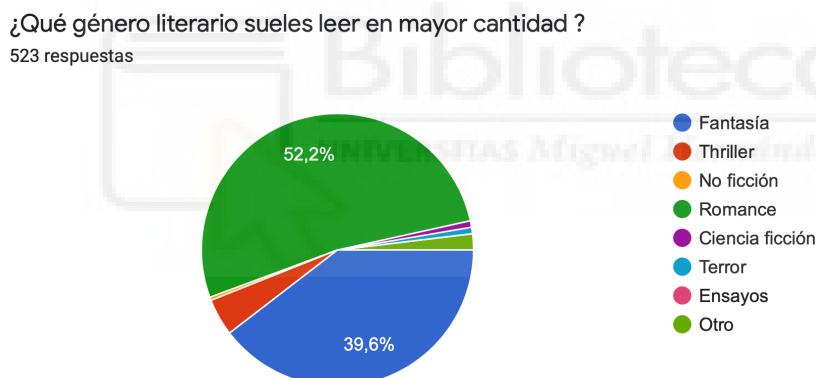


Figura 8. Gráfico sobre los géneros más leídos por los usuarios de *Bookstagram*. Fuente: elaboración propia.

En la actualidad el género *Young Adult* es uno de los que más ingresos obtiene, pese a esto la literatura está sometida a numerosas críticas y debates que cuestionan la calidad de los libros. Antes estas afirmaciones reconocidos *bookstagrammers*, *booktubers*, autores y editoriales han querido aportar su opinión al respecto:

“No, toda la literatura juvenil no se resume a *After* o *Crepúsculo*. Igual que toda la literatura erótica no es igual a *50 sombras de Grey*. Hay buenos libros y malos libros, y esto es una

verdad absoluta, lo que no voy a permitir es calificar a un libro como basura solo por pertenecer a un género”, afirma la *booktuber* Vanessa R⁵.

“Creo que la literatura juvenil está menospreciada, sobre todo en la parte de la visibilidad en los medios de comunicación culturales. Sobre todo adultos. Es gente que no ha leído juvenil o que ha leído mala juvenil”, declara Alba Quintas, escritora española⁶.

“Los tópicos generan gran desconfianza en los lectores y no siempre dan oportunidades a libros que dan una vuelta de rosca a los mismos. Además, se considera mucho que este tipo de literatura es muy «inmadura e infantil», cuando precisamente tiene que serlo al estar enfocada a un público joven, pero que también puede entretener y hacer pasar muy buenos momentos al público adulto. Se tiende a pensar que un adulto leyendo YA ya es menos adulto por consumir este tipo de literatura”, explica Cristina Guerrero, directora editorial de *Ayaxia Ediciones*.

A través de estas declaraciones se puede concluir que sí es cierto que existen numerosos prejuicios sobre la literatura *Young Adult*, aún así este sigue siendo el género predilecto de muchos jóvenes y cuenta con una gran variedad de libros *best-sellers*.

Además, son muchos los libros que comenzaron catalogados como *Young Adult* y terminaron convirtiéndose en *crossovers*. Los *crossovers* son obras dirigidas hacia un público joven, pero finalmente son leídas de forma transversal por lectores de todas las edades. Aunque estos libros llevan existiendo desde hace tiempo, es ahora cuando las editoriales están apostando por este tipo de obras. Existen diferentes factores que potencian que una novela se convierta en un *crossover*, pero destacan las adaptaciones cinematográficas, ya que a través de estas se da a conocer la obra a un mayor número de personas y de edades más diversas.

Obras *crossovers* populares en *Bookstagram*:

- *Harry Potter*: saga de libros con temática fantástica escrita por J.K. Rowling. La trascendencia de estas novelas aumentó tras la adaptación cinematográfica de todas las obras.

⁵ Declaración extraída del *blog* literario *Irisdeasomo*.

⁶ Entrevista realizada por Marta Roura y extraída del documento digital *Literatura juvenil*.

- *Los juegos del hambre*: trilogía distópica escrita por Suzanne Collins. Al igual que *Harry Potter*, las novelas cobraron mayor interés por un público de todas las edades tras la adaptación al cine.
- *El principito*: novela corta del escritor francés Antoine de Saint-Exupéry. *El principito* es un relato filosófico y aunque en un principio está catalogado como literatura infantil, esta obra es leída por personas de todas las edades.

- Procedencia de los libros:

Respecto a la procedencia de los libros, se observa una gran presencia de importaciones. Los autores extranjeros están muy presentes en los perfiles de los *bookstagrammers* a través de traducciones en español, mientras que escritores españoles quedan en un segundo plano. Para constatar esta afirmación vamos a analizar las últimas publicaciones de sellos editoriales dirigidos hacia un público joven como *Teen Planet*, *Puck* y *Nocturna Ediciones*.

En el caso de *Puck*, sello editorial perteneciente a *Ediciones Urano*, de sus últimas 10 publicaciones solo una de ellas corresponde a un autor español; esta es *Cartas desde el desierto* de Manu Carbajo.

Por su parte *Teen Planet*, sello de *Planeta de Libros*, cuenta con dos publicaciones de escritores españoles entre sus diez últimos libros publicados; las dos obras son *Blue Moon. El espíritu de la laguna* de Laia López y *Más guerreras, menos princesas* de la youtuber española RoEnLaRed.

En *Nocturna Ediciones* sí se puede ver una mayor representación y variedad de autores nacionales aunque estos siguen siendo una minoría. *Las voces del lago* de Beatriz Esteban, *Verano en Barcelona* por Andrea Izquierdo y *Luces en el cielo* de Silvia Aliaga y Tatiana Marco son los tres ejemplos que se encuentran en su catálogo de novedades.

Se ha realizado una serie de cuestionarios a través de una cuenta de *Bookstagram* para conocer las preferencias de los usuarios respecto a los autores y su procedencia. Se debe tener en cuenta que la gran parte de los seguidores se encuentran en una franja de edad de 18 a 34

años. La primera pregunta que se les formuló tenía como objetivo conocer si leen más autores extranjeros o españoles. Se recogieron un total de 870 respuestas, el 87% de los seguidores afirma leer más autores internacionales, mientras que únicamente el 13% lee en mayor cantidad a escritores españoles.



Figura 9. Encuesta realizada a través de Instagram Stories de un perfil de Bookstagram. Fuente: imagen cedida por *crismoonbooks*.

Tras esto, se les preguntó sus preferencias respecto a los autores españoles y extranjeros:

- Las escritoras internacionales preferidas por los usuarios son Sarah J. Maas, Cassandra Clare y Jennifer L. Armentrout.

- Sarah J. Maas : escritora de fantasía estadounidense. En 2012 fue publicado su primer libro *Trono de Cristal*, primera parte de una saga de fantasía *Young Adult*. En la actualidad cuenta con 16 libros publicados.
- Cassandra Clare: escritora estadounidense mundialmente conocida por la serie de libros *Cazadores de Sombras*. Cassandra Clare ha publicado un total de 26 libros, el primer libro

de su famosa saga *The Mortal Instruments* fue adaptado al cine en 2013, pero no se continuó con el resto de libros de la saga. Años más tarde se realizó una serie llamada *Shadowhunters* basada en la saga completa.

- Jennifer L. Armentrout: escritora estadounidense de romance contemporáneo, fantasía y ciencia ficción. La autora tiene más de 50 libros publicados entre los que destaca su saga de romance paranormal *Lux*.

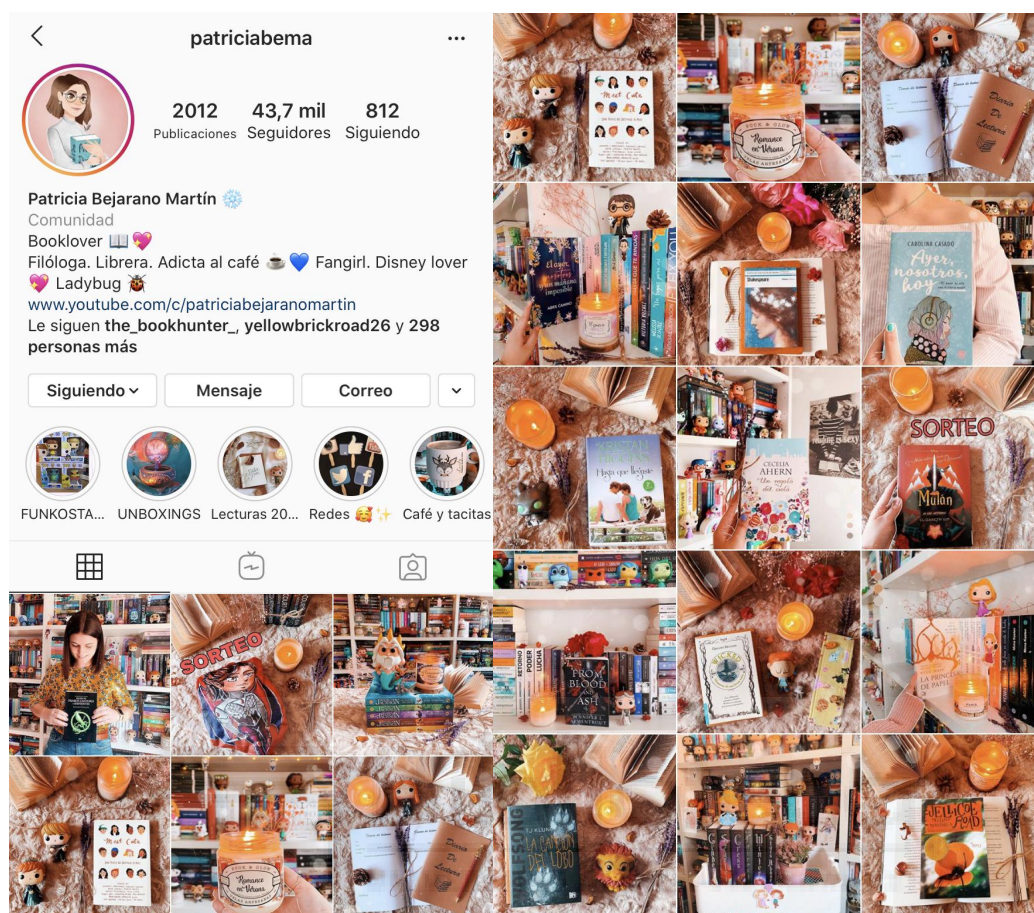
- Las autoras nacionales preferidas por los usuarios son Alice Kellen, Laura Gallego y Victoria Álvarez

- Alice Kellen: escritora valenciana de romance *Young Adult* y *New Adult*. La autora comenzó autopublicando sus novelas a través de *Amazon*, pero en la actualidad ha conseguido publicar sus libros con grandes editoriales como *Planeta de Libros* y *Ediciones Urano*.
- Laura Gallego: autora española de literatura infantil-juvenil. Gallego tiene publicados un total de 26 libros y entre ellos destacan las sagas *Memorias de Idhún* y *Crónicas de la Torre*. Además, su trilogía *Memorias de Idhún* será adaptada por *Netflix* a una serie anime.
- Victoria Álvarez: escritora de novela histórica dirigida a un público joven. Su debut fue en 2011 con la obra *Hojas de Dedalera*. En 2019 publicó su última novela *La voz de Amunet*, una historia basada en el antiguo Egipto.

4.5. Bookstagrammers de éxito en España

Para comprender las motivaciones de los usuarios a la hora de seguir una cuenta en la comunidad de *Bookstagram* se han seleccionado cuatro *bookstagrammers* de éxito en España. Se va a estudiar sus perfiles y los contenidos que ofrecen en ellos.

4.5.1 *Patriciabema* - Patricia Bejarano



Figuras 10 y 11. Fotografías del perfil de *patriciabema*. Fuente: imágenes cedidas por Patricia Bejarano (*patriciabema*).

Patricia Bejarano es una *booktuber* y *bookstagrammer* española; estudió un grado en Derecho y otro en Filología hispánica. Actualmente trabaja en una librería y dedica gran parte de su tiempo libre a la lectura. A día de hoy cuenta con más de 43.000 seguidores en su perfil de *Instagram* y 38.000 en *YouTube*.

Patricia fue una de las primeras *bookstagrammers* en unirse a la comunidad. La lectura siempre ha estado muy integrada en su vida, por lo que en su perfil personal de *Instagram* además de compartir fotos de su vida privada también publicaba reseñas y comentarios de los libros que compraba e iba leyendo. Los usuarios se sintieron atraídos por esta temática hasta que la gran parte de los seguidores de su cuenta lo eran por su contenido literario. En 2013

decidió centrar la cuenta únicamente en la literatura. Un año después creó su canal de YouTube, *Olor a libro nuevo*, en el que publicaba un contenido más extenso y detallado.

La *bookstagrammer* explica haber tenido un crecimiento exponencial basado en el tiempo y la constancia. En este momento en su perfil hay un total de 2.012 publicaciones, pues menos en casos excepcionales Patricia comparte una foto diaria durante todos los días de la semana.

Una de las cosas que destaca en el perfil de Patricia es su *feed*. Todas las fotografías siguen un mismo estilo y tonalidad de colores. Esta vista general que se ofrece en un perfil es uno de los factores principales que lleva a los usuarios a tomar la decisión de seguir una cuenta, por tanto tener un *feed* coherente y organizado es también una estrategia para captar seguidores. Siguiendo con la estética, todas las fotografías tienen calidad visual y se aprecia claramente el libro del que trata el *post*.

Respecto al contenido, sus publicaciones son muy diversas pero todas ellas están centradas en la literatura. Se puede encontrar extensas reseñas de libros, recomendaciones, próximas lecturas, nuevas adquisiciones e incluso sorteos.

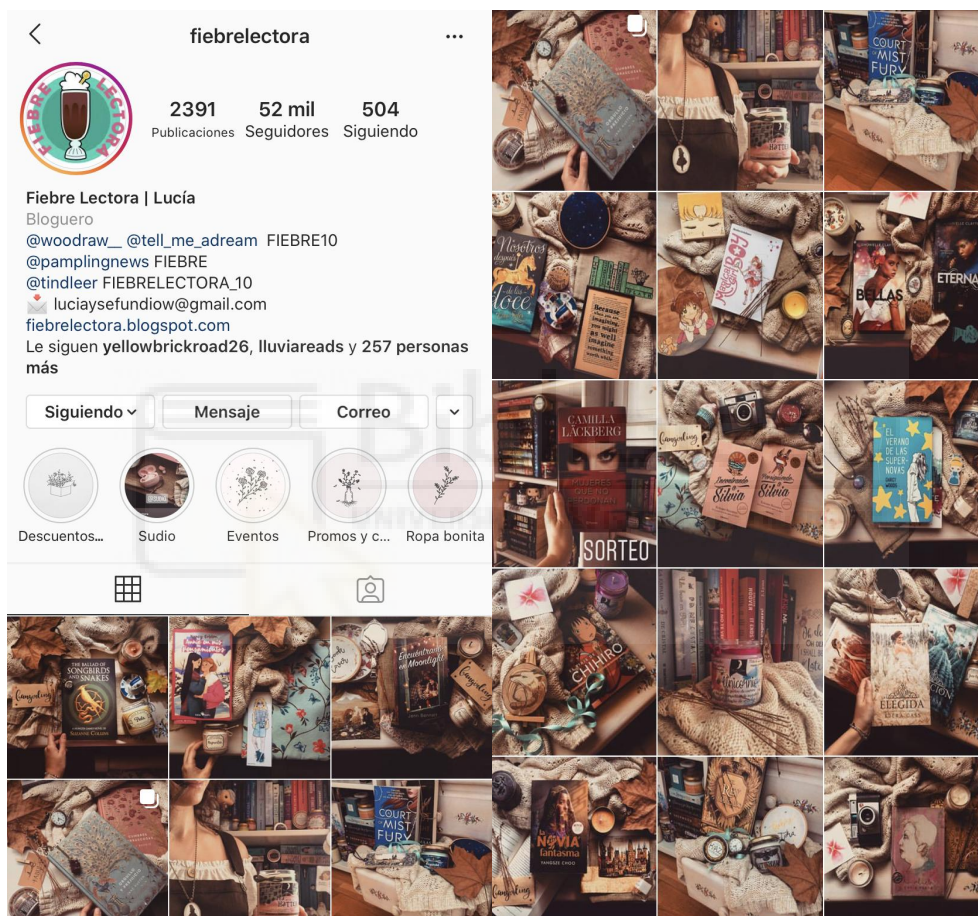
Patricia acompaña sus *posts* en el *feed* con publicaciones diarias a través de *Instagram Stories*. Al igual que el resto de *bookstagrammers*, su contenido en historias es más diverso y se sale de la temática literaria; los unboxing aparecen de forma continua en las historias de Patricia, pues muestra tanto sus propias compras como los envíos que recibe por parte de editoriales. Además, en *stories* es común encontrar su opinión sobre series y películas, al igual que su pasión por el café.

Por otra parte, Patricia publica de forma esporádica videos en *Instagram TV* en los que trata algunos temas de forma más extensa y detallada. Uno de los vídeos con los que cuenta es *Leer en inglés* en el que sugiere algunos consejos para empezar a leer en este idioma y recomienda novelas en inglés.

Respecto a los libros que muestra en su perfil, el romance es género mayoritario. En menor medida también se encuentran muchas publicaciones dedicadas a novelas de fantasía YA y algunos clásicos como *Mujercitas*.

La *Bookstrammer* colabora con diversas tiendas populares en la comunidad tal como *Book and Glow*, *Funko Stars* y *Beautiful dream of books*. A través de la colaboración con estas tiendas también ha conseguido un aumento de popularidad, pues los usuarios acuden a su perfil para conseguir códigos de descuento.

4.5.2. *Fiebrelectora* - Lucía



Figuras 12 y 13. Fotografías de la cuenta *fiebrelectora*. Fuente: imágenes cedidas por Lucía (*fiebrelectora*).

Lucía es una joven licenciada en Lenguas modernas y sus literaturas (Filología hispánica y francesa). Actualmente es una de las mayores referentes en la comunidad de *Bookstagram*, pues cuenta con más de 52.000 seguidores en su perfil de *Instagram*, 1.700 en su *blog* literario y 6.000 en su *Twitter*.

En 2014 Lucía abrió un *blog* dedicado a la literatura en el que compartía su opinión sobre diversos temas relacionados con los libros y el grado que estaba estudiado. A raíz de esto Lucía se creó perfiles en diferentes redes sociales como *Twitter* e *Instagram*, aunque estas solo eran un complemento para el *blog*.

Tras la influencia de Estados Unidos, *Bookstagram* España comenzó a crecer y a tener una mayor repercusión, lo que supuso un crecimiento en el perfil de Lucía que fue aumentando con el paso de los años. La constancia también es uno de los factores principales que explican el éxito en la cuenta de *fiebrelectora*, pues en este momento en su perfil hay un total de 2.391 publicaciones.

Respecto al *feed* de la cuenta, todas las fotografías siguen una misma gama de colores, lo que hace que sea mucho más atractivo a la vista. Aunque en todas sus fotos los libros son los protagonistas, también hay diferentes objetos literarios con los que la comunidad de *Bookstagram* se ve atraída; velas con motivos literarios, marcapáginas e incluso *fanarts*⁷ son algunos de los objetos que Lucía utiliza para sus fotografías.

Tras analizar los textos de sus publicaciones se puede concluir que no redacta largas reseñas, realiza un pequeño comentario sobre el libro en el que deja clara su opinión. Asimismo, la descripción de las fotografías se encuentra redactada en español e inglés, de forma que usuarios de otros países pueden comprender su contenido y existe mayor probabilidad de que tomen la decisión de seguir el perfil.

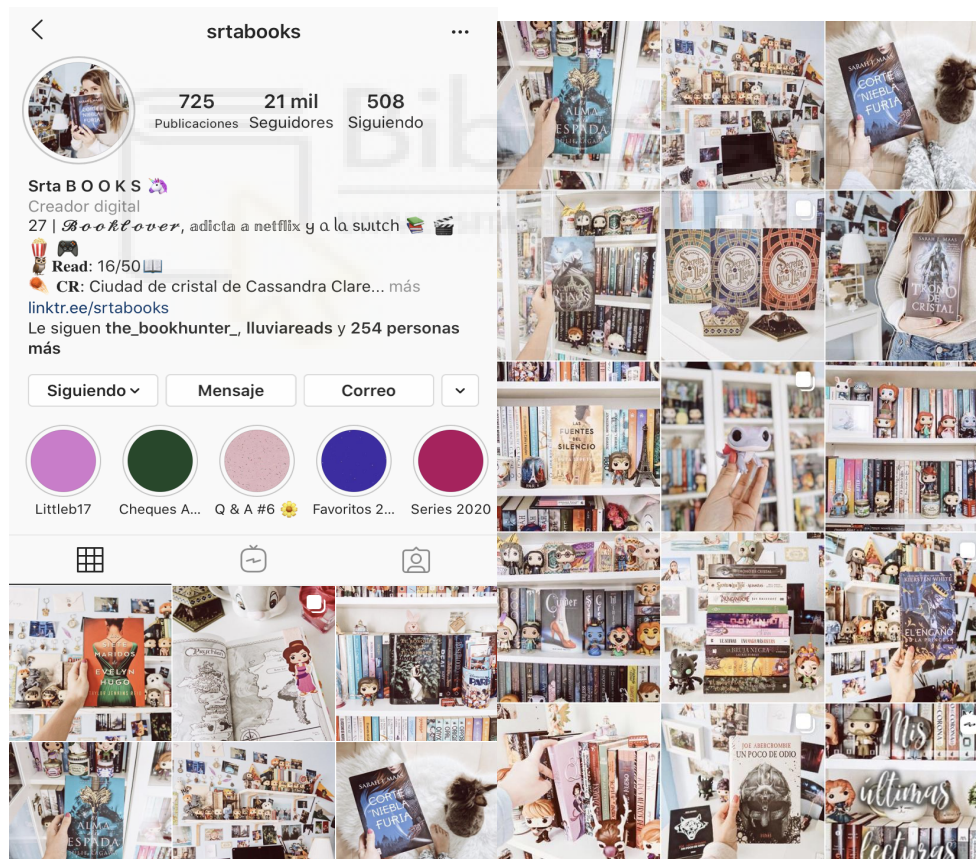
Los comentarios en las fotografías también pueden suponer un crecimiento en la cuenta, por tanto es importante que sean respondidos. En el caso de *fiebrelectora*, la gran mayoría de comentarios están contestados; esto supone un aumento del *engagement*, es decir, un crecimiento orgánico favorecido por el número de comentarios e interacciones en el *post*. Además, implica un acercamiento entre *bookstagrammer* y seguidor.

⁷ Ilustraciones realizadas por los *fans* del libro. Lo más frecuente es encontrar *fanarts* de los personajes principales de la historia.

Respecto a *Instagram Stories*, sí hay una constante de publicaciones, pero la mayoría de ellas son fotografías con texto en las que no se muestra a sí misma. El contenido que publica sigue siendo meramente literario aunque en algunas ocasiones habla de videojuegos y películas.

Al igual que en la cuenta de Patricia Bejarano, el género predominante es el romance, también se pueden encontrar novelas de fantasía, pero estas son una minoría. Además, a través de la descripción de las fotografías se puede concluir que gran parte de los libros son envíos editoriales, ya que menciona y agradece la colaboración a la empresa. También colabora con diferentes tiendas como *Woodraw*, *tell_me_adream* y *tindler*.

4.5.3. *Srtabooks* - Sandra Díaz



Figuras 14 y 15. Fotografías de la cuenta *srtabooks*. Fuente: imágenes cedidas por Sandra Díaz (*srtabooks*).

Srtabooks es una *booktuber* y *bookstagrammer* española que cuenta con más de 21.000 seguidores en sus redes sociales.

En 2015 Sandra se abrió un canal de *YouTube* dedicado a la literatura en el que grababa reseñas, *Book Hauls*, *Book Tags* y demás vídeos relacionados con los libros; para complementar su contenido, este mismo año decidió crearse un perfil de *Instagram*.

Sandra confirma haber tenido un crecimiento gradual en ambas redes sociales, pero que sí se vio potenciado a través de los sorteos. En la actualidad, *Instagram* es la red social donde publica su contenido principal, ya que este le permite una mayor interacción con sus seguidores.

Sandra cuenta con una estética muy cuidada en todos los aspectos de su perfil. Respecto al *feed* se aprecia una gran presencia de libros y *Funko Pops*. Como se comentó anteriormente los *Funko Pops* son figuras coleccionables de diferentes temáticas por las que la gran mayoría de la comunidad de *Bookstagram* se siente atraída, *srtabooks* acompaña todas sus fotografías de libros con estas figuras e incluso dedica *posts* exclusivos a ellas. Sobre las publicaciones, estas son principalmente reseñas cortas y recomendaciones de libros que Sandra comparte casi todos los días de la semana. Además, cabe señalar que todos los comentarios están respondidos, lo que favorece al algoritmo de la aplicación y la interacción con los seguidores.

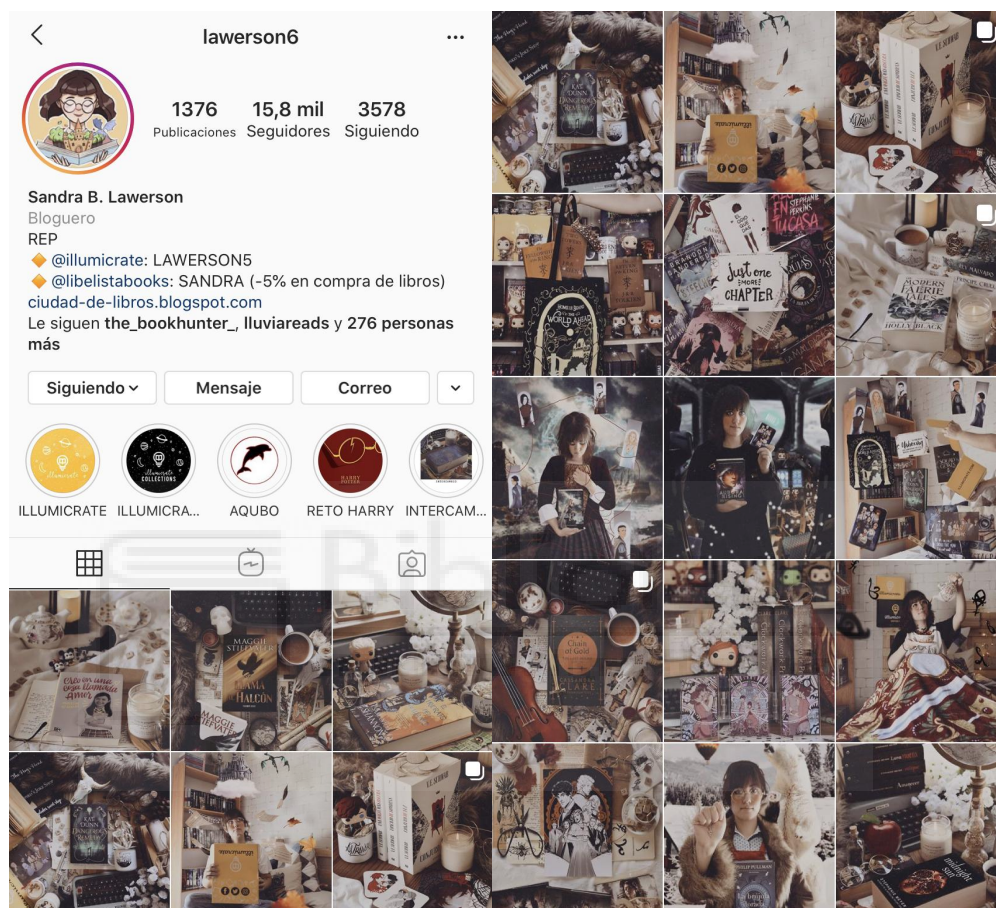
En *Instagram Stories* hay diversas publicaciones todos los días, en ellas Sandra realiza *updates* de lectura principalmente. Además, también es frecuente encontrar la opción de “Preguntas”, en la que los usuarios dejan comentarios que la *bookstagrammer* va respondiendo en historias.

En su *Instagram TV* únicamente tiene publicado un vídeo, *Mis últimas lecturas del 2020* en el que reseña de forma breve los libros leídos en los últimos dos meses.

La gran mayoría de los libros que se encuentran en el perfil de Sandra pertenecen al género de la fantasía. En su *feed* hay libros como *Una corte de rosas y espinas* de Sarah J. Maas, *Asesino de brujas* de Shelby Maurin y *La sombra del zorro* por Julie Kagawa.

Respecto a las colaboraciones, Sandra colabora con diferentes sellos editoriales, entre ellos: *Gran Travesía*, *Puck* y *Hidra*. Además, en su perfil se encuentran varios códigos de descuento de tiendas como *Doubleproject* y *Frikiverse*.

4.5.4. *Lawerson6* - Sandra



Figuras 16 y 17. Fotografías de la cuenta *lawerson6*. Fuente: imágenes cedidas por Sandra (*lawerson6*).

Sandra es una joven que se dedica a la animación sociocultural, pero su pasión siempre ha sido la literatura. En 2014 Sandra se abrió un blog literario con el nombre *Ciudad de los libros* para poder compartir su opinión de sus lecturas, como recomendación de una amiga decidió crearse un perfil en *Instagram* como complemento de su *blog*. En la actualidad cuenta con más de 15.000 seguidores en *Bookstagram* y alrededor de 3.000 en el *blog*.

Al igual que las otras *bookstagrammers* analizadas, la cuenta de *lawerson6* tiene una estética muy cuidada. Algo a destacar entre sus publicaciones es la presencia de *edits*, fotografías editadas con herramientas como *Photoshop* o *PicsArt* en las que se añaden elementos fantásticos en relación con el libro del que se habla. Los *edits* son muy valorados dentro de la comunidad, pues el número de “me gustas” es superior al resto de *posts*.

Respecto al contenido, sí que es 100% dedicado a la literatura y en todos los *posts* aparece algún libro. En el caso de Sandra, *Instagram* se complementa con su *blog* literario, por lo que la reseñas las publica en este último y utiliza las publicaciones de *Bookstagram* para darle publicidad y así tengan un mayor alcance. Además, en su *feed* hay gran cantidad de recomendaciones y libros que desea leer. Asimismo, los comentarios y descripciones de las fotos se encuentran tanto en inglés como español, lo que también puede explicar el éxito del perfil.

Pese a que cuenta con una gran cantidad de comentarios de los seguidores en las publicaciones, todos ellos están respondidos.

Instagram Stories es una de las herramientas más utilizadas por Sandra, todos los días publica contenidos: *updates* de lecturas, *unboxings* y noticias literarias. También es frecuente encontrar *lives* en historias, en los que *lawerson6* responde las diferentes dudas de sus seguidores.

En su caso sí hay diferentes vídeos en *Instagram Tv* como *Resumen de las lecturas semanales*, *Unboxing*, *Bookshelf Tour* o *Colaborando con editoriales*. Tras analizar las estadísticas de los vídeos en relación al resto de publicaciones de su perfil se observa que es un contenido que gusta a la audiencia y por el que se siente interesada, ya que los vídeos cuentan con una media de 1.000 reproducciones.

Cada cierto tiempo Sandra crea retos literarios para sus seguidores y el resto de cuentas de *Bookstagram*. En la actualidad se está llevando a cabo el reto de *Harry Potter* en el que bajo el *hashtag* “BookstagramenHogwarts” se publican fotos siguiendo una temática concreta de estos libros. Este tipo de retos incrementan la visibilidad de la cuenta y fomenta la interactividad con los seguidores.

Los géneros predominantes en el perfil de *lawerson6* son la fantasía y la ciencia ficción como *La bruja de la verdad* de Susan Dennard o *Escuadrón* por Brandon Sanderson. Además, se pueden encontrar una variedad de títulos de libros en inglés tal como *Chain of Gold* de Cassandra Clare.

En cuanto a las colaboraciones, Sandra colabora con la gran mayoría de sellos editoriales enfocados a un público joven como *Noctura* o *Hidra*; además, también es colaboradora habitual de *Ilumigrate*, una tienda de cajas mensuales literarias.

4.5.5. Conclusiones obtenidas sobre el éxito en *Bookstagram*:

Tras analizar cuatro de los perfiles más exitosos e influyentes en *Bookstagram* se pueden obtener una serie de conclusiones:

En primer lugar se le da una gran importancia a la estética de las cuentas, tanto creadores como consumidores valoran esta característica y los cuatro perfiles analizados tienen fotografías muy cuidadas y en sintonía unas con otras. En el caso de Patricia Bejarano, la estética es imprescindible a la hora de seguir una cuenta de *Bookstagram*. “Lo primero es que las fotografías sean bonitas o tengan algo que me atraiga”, afirma la *bookstagrammer*.

Esta es una de las características que más ha evolucionado con el paso de los años, en un principio las publicaciones eran simples fotos de los libros mientras que ahora las fotografías requieren un trabajo previo y se busca llamar la atención de los usuarios a través de estas. “Puede que suene algo superficial, pero lo primero que me impulsa a continuar cotilleando una cuenta es la apariencia de su feed. Si cuenta con unas publicaciones agradables a la vista es mucho más probable que continúe explorando su contenido”, afirma Marta Gil.

Lidia Castillo, administradora del perfil *castlebooks*, concuerda con las otras entrevistadas respecto a la estética del *feed* y también resalta otra de las características que explica el éxito de las cuentas: la constancia. “Lo primero de todo me tiene que llamar la atención a nivel de estética, que tenga fotos o *edits* bonitos que creen un feed armónico, además también me

gusta que sean activas a la hora de actualizar lecturas y hablar de su día a día por historias”, explica la *bookstagrammer*.

Tal y como se ha adelantado, un factor clave en los cuatro perfil es la antigüedad de los mismos y la constancia. Todas las cuentas llevan activas más de cuatro años y comparten publicaciones casi todos los días de la semana; las cuentas se crearon en los inicios de *Bookstagram* España, por lo que acumulan seguidores desde este momento. Además, utilizan muchas de las herramientas que ofrece *Instagram* para así producir contenidos diferentes y variados.

Aunque las cuatro cuentas afirman haber tenido un crecimiento gradual y progresivo, sí existen alicientes como los sorteos y colaboraciones.

Por último, la interacción con los seguidores. De diferentes maneras, las cuatro *bookstagrammers* fomentan la interacción con sus seguidores ya sea a través de retos, encuestas, directos o respondiendo los comentarios de las fotografías. Según la web *TodoInstagram*, especializada en redes sociales, mantener una conversación continua con los seguidores ayuda a crear una imagen de cercanía y una apariencia activa. Asimismo, aumenta la probabilidad de atraer nuevos seguidores.

4.6 *Bookstagrammers* y Editoriales

La llegada de comunidades como *Bookstagram* y *Booktube* no solo supusieron nuevas formas de interacción entre lectores, también desarrollaron un nuevo método de promoción. Muchos sellos editoriales van dirigidos hacia un público joven, por lo que es coherente que realicen sus campañas promocionales en espacios en los que se encuentran los jóvenes: las redes sociales.

Al analizar los veinte perfiles seleccionados, en sus publicaciones se observan menciones y agradecimientos a diferentes editoriales, pues los acuerdos entre estas empresas y *bookstagrammers* son cada vez más frecuentes.

4.6.1. Tipos de colaboraciones:

- **Envíos editoriales:**

Los envíos editoriales son los acuerdos más comunes entre editoriales y *bookstagrammers*. En ellos la empresa envía uno o varios libros a los *influencers* a cambio de publicidad del libro y la editorial.

Fases en el envío editorial:

- Contacto entre *bookstagrammers* y Editorial:

Lo usual en estos acuerdos es que la persona se ponga en contacto con la editorial a través de un correo de prensa. Un *community manager* es el encargado de evaluar las solicitudes y repartir los ejemplares para promoción.

- Selección de las cuentas:

Las editoriales reciben un gran número de solicitudes, por tanto tienen que seleccionar una lista de *bookstagrammers*. La selección puede variar dependiendo de la empresa, pero se ha entrevistado a *Kakao Books* y *Axayia Ediciones* para analizar sus preferencias.

Las estadísticas es el primer factor a tener en cuenta. Se valora el número de seguidores del perfil y el alcance, es decir, el número de cuentas que han visto la publicación. Aunque este es el criterio principal, ambas editoriales afirman tener en cuenta el *engagement*, es decir, la interacción y el compromiso entre *bookstagrammers* y seguidores. “Nos interesa también el *engagement*, o sea, lo involucrados que estén los seguidores de esa cuenta”, afirma Diana Gutiérrez, editora de *Kakao Books*. El *engagement* puede ser medido de diferentes formas, en el caso de *Bookstagram* a través de las visitas al perfil, las reacciones de las historias y los comentarios y *likes* en las publicaciones.

Asimismo, también se valora el público de la cuenta. Principalmente se tiene presente la edad de los seguidores y los gustos de estos, ya que algunos libros van dirigidos hacia un público específico y con unas características concretas.

Por último, se tiene en cuenta una estética atractiva y cuidada para llamar la atención de nuevos usuarios. “Se busca un *feed* atrayente, que llame la atención nada más verlo”, explica Cristina Guerrero, directora editorial de *Ayaxia Ediciones*.

- Acuerdo entre editoriales y *bookstagrammers*:

Los envíos editoriales se llevan a cabo a cambio de una serie de prestaciones por parte de los *bookstagrammers*. Los requisitos varían dependiendo de la popularidad y el alcance de la cuenta. En los perfiles más grandes únicamente deben mostrar los libros y darle publicidad a la editorial sin necesidad de leerlos ni reseñarlos. La publicidad se puede hacer a través de un *post* donde se muestre el libro o simplemente realizando un *Unboxing* en *Instagram Stories*. Las cuentas más pequeñas se ven obligadas a leer y realizar una reseña completa sobre la novela.

Esto mismo ha desatado numerosas críticas, ya que se cuestiona la veracidad de los *bookstagrammers* a la hora de hablar de las colaboraciones, pues como se ha comentado algunos de ellos no se ven obligados a leer los libros. En el estudio de las reseñas, se han encontrado opiniones muy diversas de los libros, pues estos no dudan en mostrar su disconformidad con la novela aunque sea una colaboración editorial.

Por norma general, los envíos cuentan únicamente con el libro solicitado, pero existen excepciones. En los lanzamientos más esperados por el público los envíos suelen ser más trabajados, se envían ilustraciones relacionadas con la novela e incluso algunos objetos que siguen la temática de la historia. Así ocurrió con la biología *Deja que ocurra* de Alice Kellen, a los *bookstagrammers* más populares les llegó el libro acompañado de una serie de cuadernos que seguían la estética del libro.

- Comprobación del acuerdo:

En casos como *Ediciones Urano*, los *bookstagrammers* tienen un periodo de dos meses para realizar la reseña. Tras redactarla deben enviar el correspondiente enlace de la publicación con la *review* al *community manager*.

- **Sorteos**

Existe otro tipo de colaboración diferentes, estas se basan en la ejecución de un sorteo. Algunos perfiles de *Bookstagram* organizan sorteos cada cierto tiempo para agradecer a los seguidores y fomentar el crecimiento de la cuenta; para ello se solicitan ejemplares a las editoriales.

Por norma general los participantes del sorteo deben cumplir dos requisitos: seguir en la red social tanto al *bookstagrammer* como a la editorial y mencionar en los comentarios a otras cuentas interesadas. Por tanto, los sorteos son una estrategia para aumentar la visibilidad y alcance de la cuenta, ya que el *engagement* se ve incrementado.

- **Encuentros editoriales**

Esta es la colaboración menos común ya que requiere un encuentro físico entre diferentes *bookstagrammers* y los representantes de la editorial. La colaboración cuenta con muchas limitaciones como el lugar de residencia de los *influencers* y el tiempo que requiere su organización. En este caso la editorial es quien toma la iniciativa, pues se selecciona a un número limitado de *bookstagrammers* y se les invita a un encuentro exclusivo. En estas reuniones se muestran las próximas publicaciones de la editorial y se lleva a cabo un coloquio. Asimismo, a los asistentes se les entregan ejemplares de la editorial para que los publiquen en sus redes sociales.

En 2019 *Ediciones Urano* organizó un encuentro editorial en Barcelona. Se invitó a un pequeño grupo de *bookstagrammers* para que estos pudieran conocer las novedades de las diferentes áreas del grupo. Además, se les comunicó un cambio de editor en el sello *Umbriel* y el rumbo que este iba a tomar.

Los encuentros editoriales son una forma de obtener *feedback* directo por parte de los lectores y conocer sus opiniones y gustos sobre las lecturas.

4.6.2. ¿Cómo utilizan *Bookstagram* las editoriales?

En la actualidad las editoriales participan de forma activa en la comunidad de *Bookstagram* y su papel va más allá de las colaboraciones. La plataforma de *Instagram* cuenta con numerosas opciones que las empresas pueden utilizar para fomentar el *engagement*.

En este ámbito destaca *Ediciones Urano*, una editorial con sede en Barcelona y presencia en ocho países. *Umbriel* y *Puck* son dos sellos de este grupo que aparecen en gran medida en los perfiles de los *bookstagrammers*. Esta editorial otorga una gran importancia a *Instagram* y los lectores que se encuentran en esta red social, además utiliza a su beneficio todas las funciones que tiene la plataforma.

En primer lugar ambos sellos publican en el *feed* fotografías oficiales de sus libros con la sinopsis de estos e incluso hacen *repost* a algunas de las reseñas realizadas por los *bookstagrammers*.

Instagram Stories es una herramienta que utiliza en gran medida, pues aquí desvelan próximos títulos de libros que serán publicados y las novedades de la editorial. Asimismo, *Puck* es un sello que interactúa con sus seguidores y les hace partícipe de sus decisiones; a través de encuestas los lectores han podido votar que novedad desean que salga antes al mercado y qué portada prefieren. En historias destacadas se encuentra una prueba de esto, pues están las novedades de 2020, noticias, *booktrailers* e incluso destacados para libros específicos.

Por otro lado, el director editorial de ambos sellos, Leonel Teti realiza *lives* frecuentemente. En ellos interactúa de forma más directa con los seguidores y atiende a sus peticiones y sugerencias. De forma más esporádica también organiza directos conjuntos con autores, el último que se llevó a cabo fue con Jenni Hendriks y Ted Caplan, autores de la novela juvenil *Unpregnant*.

Además, se ha analizado la interacción de la editorial a través de las publicaciones en el *feed*. En su caso, casi todos los comentarios están respondidos y comentan en las publicaciones en las que el sello es mencionado.

Otras editoriales como *Kakao Books* potencian más los vídeo de *Instagram TV*; en este apartado publican fragmentos narrados de algunos de sus libros para captar la atención y el interés de los lectores por los libros.

4.6.3. Efectividad de la promoción a través de *Bookstagram*

Para comprobar la efectividad de las campañas publicitarias a través de *Instagram*, se han realizado diversas entrevistas a editoriales y *bookstagrammers*. En todos los casos la respuesta ha sido afirmativa: sí, son efectivas.

Actualmente *Instagram* es la red social en las que las campañas de promoción son más fructíferas debido a la interactividad que confiere y la edad de los usuarios, así lo explica Patricia Bejarano: “Ahora mismo el mundo editorial busca más la promoción en un instastories o un post de Instagram donde subas la foto del libro que en una reseña en un blog o un vídeo de Youtube. Las editoriales son una empresa y al final tienen que promocionar sus libros donde más público objetivo haya de ellos, y en este caso es *Bookstagram*”.

Esta efectividad en parte viene dada por la influencia que ejercen los *bookstagrammers*. En la encuesta realizada a participantes de *Bookstagram*, un 95,2% afirma haber leído o comprado algún libro por recomendación de los *bookstagrammers*.

¿Has leído o comprado algún libro por recomendación en esta comunidad?

523 respuestas

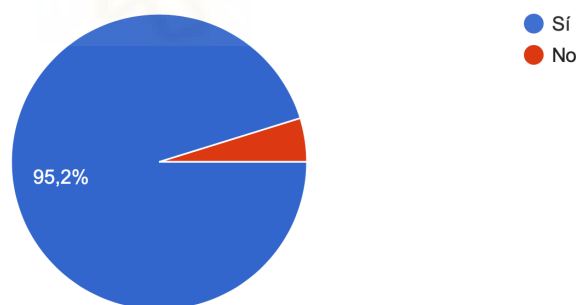


Figura 18. Gráfico sobre la influencia de los *bookstagrammers* en sus seguidores. Fuente: elaboración propia.

Asimismo, a raíz de esta comunidad diferentes libros y sagas han resurgido o llegado al estrellato. Este es el caso de *Trono de Cristal*, una saga de fantasía *Young Adult* escrita por Sarah J. Maas. Durante el periodo de estudio de la comunidad se apreció un “boom” en la red

social debido a la recomendación varias *bookstagrammers*, llegando incluso a agotar existencias en compañías como *Amazon* y *Bookdepository*.

5. Método

Para llevar a cabo los objetivos planteados al comienzo de este Trabajo de Fin de Grado, se ha realizado un estudio sobre la comunidad de *Bookstagram*.

En primer lugar para la investigación del presente trabajo se han escogido 20 perfiles de *bookstagrammers* con más de un año de pertenencia en la comunidad y un mínimo de 3.000 seguidores. A través de estas cuentas se han analizado las herramientas utilizadas por ellos, los *hashtags* y contenidos que se ofrecen. El análisis de los perfiles fue complementado con diversas entrevistas a *bookstagrammers* y autores para conocer su visión de la comunidad.

Por otro lado se seleccionaron cuatro cuentas de éxito en *Bookstagram* para analizar cómo trabajan sus perfiles y cuáles son las características por las que los usuarios se sienten atraídos . Para contar con una visión más completa se les realizó una entrevista a cada una de ellas. La parte final de la investigación se basa en el sector editorial y cómo este se ha adaptado al nuevo método de promoción que confiere *Instagram*; para ello se ha entrevistado a dos editoriales.

Las cuentas escogidas son :

- *frantargaryen*
- *kailanisbooks*
- *fangirl_thoughts*
- *dreamwithbooks*
- *somethingtodreamel*
- *hollandandbooks*
- *castlebooks*
- *nuusreads*
- *lawerson6*

- *bookscuore*
- *pikibooks*
- *sandrawinter*
- *elviajeporunlibro*
- *fantasyliterature*
- *respirandofrases*
- *rahelbooks*
- *mimireadingbooks*
- *sonitrixreads*

Las cuentas de éxito seleccionadas son:

- *patriciabema*
- *lawerson6*
- *sрта.books*
- *fiebrelectora*



6. Conclusiones

A través del presente trabajo queda desmentida la creencia de los jóvenes no leen; este falso convencimiento es resultado de los nuevos métodos de lectura que utiliza la generación Z y su reacia actitud a las lecturas obligatorias en el ámbito escolar. Asimismo, esto queda refutado con la existencia de nichos como *Bookstagram*.

Cinco años atrás los *blogs* literarios cedieron el relevo a una plataforma que satisfacía en mayor medida las exigencias de una nueva generación lectora. En la actualidad los jóvenes priorizan los elementos audiovisuales y la interactividad, lo que explica el éxito de *Bookstagram*.

Como se ha comentado a lo largo del trabajo, *Instagram* cuenta con numerosas herramientas que otras redes sociales como *blogs* y *YouTube* no tienen, estas se focalizan en fomentar la participación y el acercamiento entre los usuarios. Los *bookstagrammers* han sabido utilizar

estas funciones para crear un contacto más directo con los seguidores y ofrecer un contenido más variado. Entre las funciones utilizadas por los usuarios, cabe destacar *Instagram Stories*, ya que supuso un punto de inflexión en el crecimiento y la repercusión de la comunidad.

Por otra parte, el éxito de este nicho viene directamente relacionado con los libros que se muestran y los géneros predominantes. Gran parte de las novelas reseñadas son libros comerciales con temáticas con las que los jóvenes se sienten atraídos como el romance y la fantasía.

La comunidad de *Bookstagram* se ha convertido en uno de los métodos de promoción más efectivos hoy en día y la gran mayoría de editoriales hacen uso de las herramientas que confiere la red social. Además, la influencia de los llamados *bookstagrammers* ha supuesto que estos se conviertan en un puente entre editoriales y lectores. Como se puede apreciar a lo largo del trabajo y las entrevistas realizadas, estos *influencers* ejercen un gran poder sobre los usuarios, por lo que sus gustos y opiniones son claves en la promoción de una novela. Se ha podido apreciar que las editoriales se han adaptado completamente a este tipo de promoción e incluso muchas de esas cuentan con personal especializado en redes sociales que se encarga de gestionar los perfiles y trabajar conjuntamente con los *bookstagrammers*.

Asimismo, a través de este análisis se ha concluido que *Bookstagram* también está rodeado de un aura de consumismo y superficialidad. La estética prima ante el resto de características; según las entrevistas realizadas, un *feed* bonito es imprescindible para seguir a un perfil, quedando en un segundo plano la calidad de los contenidos.

Por otra parte, los *bookstagrammers* también fomentan un consumo excesivo e innecesario. Compras de libros por el mero hecho de estar baratos, numerosas ediciones de la misma novela o obtener libros solo por su portada son algunos de los ejemplos de consumismo que se han podido apreciar durante el periodo de estudio de la comunidad. Las colaboraciones con editoriales son otras de las principales responsables, ya que una persona corriente no puede afrontar el gasto que supone la compra de todos los libros recibidos.

“Hay que meditar bien qué libro pensamos leer después de una recomendación de nuestro *bookstagrammer* favorito, pensar sí realmente nos va a gustar o solo queremos leerlo porque es el libro del momento y cuando pase el tiempo ya no voy a leerlo. A todos nos ha pasado,

por eso creo que es mejor dejarlo reposar un poco, aunque a veces sea misión imposible.”, explica Patricia Bejarano en relación al consumismo en *Bookstagram*.

Respecto al futuro de la comunidad, este sigue siendo incierto, pero gracias a las actualizaciones de la red social cada vez se incrementan más las probabilidades de que se mantenga en el tiempo. En la actualidad *Instagram* recopila todas las funciones con las que cuentan otras *apps* del momento como *YouTube* o *Snapchat*, lo que la convierte en una red social multifuncional.

Pese a esto, se puede confirmar que *Bookstagram* sí fomenta la lectura en los jóvenes. De igual forma que se ha convertido en un espacio de comunicación entre apasionados por la literatura.



7. Bibliografía

- Avilés, J. A. (2015). *Comunicar en la Sociedad Red: Teorías, modelos y prácticas* . Barcelona, España: Editorial UOC.
- Beltran, M. (2019, 24 abril). *Por qué siempre debes responder los comentarios en Instagram*. Recuperado de <https://triunfagram.com/3-razones-para-siempre-responder-los-comentarios-en-instagram/>
- Botto, J. (2020). *Las cosas por su nombre: ¿qué es literatura YA?*. Recuperado de <https://www.infobae.com/cultura/2017/04/01/las-cosas-por-su-nombre-que-es-literatura-ya/>
- Cassandra Clare. (s. f.). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado 6 de junio de 2020, de https://es.wikipedia.org/wiki/Cassandra_Clare
- Federación de Gremios de Editores de España. (2020). *Informe sobre el sector editorial español. Año 2018*. Recuperado de https://www.federacioneditores.org/img/documentos/Informe_sector_editorial_esp2018.pdf
- Jennifer Armentrout. (s. f.). En *Wikipedia*. Recuperado 6 de junio de 2020, de https://en.wikipedia.org/wiki/Jennifer_Armentrout
- *Kakao Books*. (s.f). Recuperado de <https://www.kakaobooks.com>
- Kellen, A. (s. f.). Alice Kellen. Recuperado de <http://www.alicekellen.com>
- Laura Gallego García. (s. f.). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado 6 de junio de 2020, de https://es.wikipedia.org/wiki/Laura_Gallego_Garc%C3%ADa

- Lázaro, M. (2015, 28 julio). *El triunfo del género «Young Adult»: libros para jóvenes que leen cada vez más adultos*. Recuperado de https://www.huffingtonpost.es/2015/07/28/exito-young-adult_n_7885894.html

- Llano, J. C. M. (2020, 26 febrero). Estadísticas de redes sociales 2020: Usuarios de Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, Tiktok y otros. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

- L. (s.f.). Victoria Álvarez: libros y biografía autora. Recuperado de <http://www.lecturalia.com/autor/12872/victoria-alvarez>

- Martín, B. (2019). *Nuevos Formas De Leer, Nuevos Lectores. Una Aproximación A La Literatura Juvenil Española Actual A Través De Bookstagram*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de [https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-102727/TFM%20Berta%20Mart%C3%ADn%20\(1\).pdf](https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-102727/TFM%20Berta%20Mart%C3%ADn%20(1).pdf)

- Migliore, V. (2019, 21 febrero). *Reivindicando un género: ¿La literatura juvenil es basura?* Recuperado de <http://www.irisdeasomo.com/2017/05/12/reivindicando-genero-la-literatura-juvenil-basura/>

- Montesinos, J. (2003). *Un subgénero literario imprescindible en el sistema educativo NECESIDAD Y DEFINICIÓN DE LA LITERATURA JUVENIL*. CLIJ, 161. Recuperado de <http://servicios.educarm.es>

- *Puck*. (s.f) . Recuperado de <http://www.mundopuck.com/es-es/inicio.html>

- Navarro, C. (2016). *Análisis del fenómeno BookTube en España*. Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/75319/DOMÍNGUEZ%20->

%20Análisis%20del%20fenómeno%20de%20BookTube%20en%20España.pdf?
sequence=3

- *Nocturna Ediciones*. (s.f) . Recuperado de <https://www.nocturnaediciones.com>
- Roura, Marta. (2018). *Literatura Juvenil*. Recuperado de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/124946/2/LA%20LITERATURA%20JUVENIL%20-%20ANNEX.pdf>
- Parra, C. (2020, 27 marzo). *Engagement: ¿qué es y para qué sirve en el Marketing?* Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- *Planeta de Libros*. (s.f). Recuperado de <https://www.planetadelibros.com/libros/libros-juveniles/00027>
- Sarah J. Maas. (s. f.). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado 6 de junio de 2020, de https://es.wikipedia.org/wiki/Sarah_J._Maas
- TEDx Talks. (2020, 9 abril). *La literatura juvenil es basura* | Claudia Ramírez Lomelí | TEDxCiudadVictoria [Archivo de vídeo]. En *YouTube*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=aoSLQ2vVZkg>
- Trivi, M. (2019, 19 julio). *Guía para principiantes - Literatura «Young adult»*. Recuperado de <https://www.caninomag.es/guia-para-principiantes-la-literatura-young-adult/>

8. Anexos

8.1 Entrevistas a editoriales

Entrevistas a Cristina Guerrero, directora editorial de *Ayaxia Ediciones*:

1- *Ayaxia Ediciones* es una editorial que abarca diferentes géneros literarios. En el lanzamiento de algunos de vuestros libros habéis contado con la colaboración de *bookstagrammers*. ¿Por qué tomasteis esta decisión?

Los *bookstagrammers* forman parte de una comunidad dentro de *Instagram* llamada *Bookstagram* ellos, dentro de esta comunidad, dan mucha visibilidad a los libros no sólo con fotos, sino también hablando de ellos en historias e incluso haciendo directos. Es muy buena forma de llegar a lectores que quizás de otra manera no sería posible.

2- ¿Es *Instagram* la única red social en la que colaboráis o también optasteis por otras como *YouTube* o *Twitter*? ¿Por qué *Instagram*?

También contamos con *YouTube*, aunque para una editorial pequeña como nosotros las posibilidades de colaboración con *Booktubers* son más reducidas, al ser tan desconocidos. *Instagram*, a día de hoy, es la mayor red social del mundo, cada día se crean miles de nuevas cuentas y hace que el mundo entero esté conectado. Por eso hemos decidido movernos más por ahí, porque nos ayuda a llegar más lejos.

3- ¿Qué criterios seguís en la selección de las cuentas para la promoción de vuestros libros?

Aparte de exigir ya un mínimo de seguidores, también que tengan interés por nuestro contenido y gran interacción con sus seguidores, además de un feed atrayente, que llame la atención nada más verlo.

4- ¿Se ve reflejado este tipo de campañas de promoción a la hora de las ventas, es decir, creéis que es efectivo el trabajo realizado por los y las *bookstagrammers*?

En general podemos afirmar que su trabajo aporta sus granitos de arena a la hora de darnos a conocer y de generar algunas ventas, aunque muchas veces también depende del libro (¡no siempre se acierta!).

5- ¿En el acuerdo de promoción con un *bookstagrammer* que se pide a cambio del ejemplar?

Que lo muestren por historias y una reseña en *Instagram* además de en *blog*, *YouTube* o *Goodreads* en caso de tener también estas redes sociales. Pero nuestra mayor exigencia es que disfruten de la lectura.

6- ¿Fue complicado adaptaros a estas nuevas formas de promoción en las que las redes sociales son la herramienta principal?

De hecho, todavía nos estamos adaptando. Cada poco tiempo realizamos un estudio de cómo llevamos la promoción y qué debemos cambiar para conseguir abarcar más. Las redes sociales están en constante evolución, y nosotros debemos evolucionar con ellas.

7- ¿Utilizáis también otras herramientas que ofrece la aplicación para aumentar la interacción con los usuarios como son los directos, encuestas en historias o incluso vídeos de IGTV?

Salvo *IGTV* (herramienta a la que todavía no hemos encontrado utilidad para la editorial, pero que estamos valorando cómo usarla), sí que hacemos uso de todas las herramientas que nos ofrece *Instagram*. Las historias son lo que más gusta a nuestros lectores. ¡Están enganchado/as!

8- ¿Cuál creéis que es la mayor ventaja que puede suponer para la editorial la comunidad de *Bookstagram*?

Aparte de la visibilidad que reciben los libros, el poder darnos a conocer y crear interacción y cercanía con los lectores provoca gran interés y confianza en la editorial y, por supuesto, en su contenido.

9- ¿Creéis que la literatura *Young Adult* está menospreciada? ¿Por qué?

Por desgracia, así es. Los tópicos ya generan gran desconfianza en los lectores y no siempre dan oportunidades a libros que dan una vuelta de rosca a los mismos. Además, se considera mucho que este tipo de literatura es muy «inmadura e infantil», cuando precisamente tiene que serlo al estar enfocada a un público joven, pero que también puede entretener y hacer pasar muy buenos momentos al público adulto. Se tiende a pensar que un adulto leyendo YA ya es menos adulto por consumir este tipo de literatura.

10- En la actualidad sigue existiendo una falsa creencia de que los jóvenes no leen, aunque estudios revelan que la lectura adolescente es más habitual que en adultos. ¿Por qué creéis que continúa esta errónea convicción?

Y, de hecho, va en aumento el consumo de libros entre los jóvenes. Pero nos quedamos con lo que ven nuestros ojos por la calle o el transporte público: jóvenes con sus móviles consumiendo las redes sociales hasta quedarse sin dedos. Y no podemos olvidar que estamos en la era digital, ahora existen aplicaciones de películas y series para ver en cualquier momento y parte y, por supuesto, los videojuegos. Todo esto es lo que lleva a pensar que la juventud no lee. ¿Quizás lo hagan a escondidas?

11- En definitiva, ¿pensáis que *Instagram* es una buena plataforma para el fomento de la lectura en los más jóvenes?

Para nosotros es la mejor plataforma. Como ya hemos dicho, es la mayor red social, y en la actualidad la juventud pasa horas navegando por ella, así que es más fácil que se topen por ahí con un gran descubrimiento literario, independientemente del país en el que se encuentren. Además, Instagram es completamente visual, por lo que es fácil captar la atención con imágenes llamativas que ayudan a atraer a los jóvenes. Quizás no naveguen por nuestra cuenta, pero el mensaje lo reciben: que una lectura es una aventura.

Entrevista a Diana Gutiérrez, creadora y editora de Kakao Books:

1- Kakao Books es una editorial independiente creada en 2019 y desde el primer lanzamiento contó con la colaboración de *bookstagrammers*. ¿Por qué tomasteis esta decisión?

Pensamos que era la forma adecuada de mover el proyecto en redes para la edad a la que se dirigía; teníamos muy poco presupuesto e intentamos tener el mayor impacto posible.

2- ¿Es *Instagram* la única red social en la que colaboráis o también optáis por otras como *YouTube* o *Twitter*? ¿Por qué *Instagram*?

Actualmente, las dos redes sociales que manejamos son *Instagram* y *Twitter*. *Instagram* nos interesa porque tiene un público más joven y en él se mueve bastante parafernalia de libros, pero *Twitter* también nos gusta porque deja más espacio al debate y en él hay más público

con capacidad de compra (precisamente porque la media de edad es mayor). Además de eso, también colaboramos con *youtubers* .

3- ¿Qué criterios seguís en la selección de las cuentas para la promoción de vuestros libros?

El alcance es importante, pero nos interesa también el *engagement* , o sea, lo involucrados que estén los seguidores de esa cuenta, y si el título que se les va a presentar es el adecuado para su edad y sus gustos.

4- ¿Se ve reflejado este tipo de campañas de promoción a la hora de las ventas, es decir, creéis que es efectivo el trabajo realizado por los y las *bookstagrammers* ?

Siempre hay un porcentaje de incertidumbre, pero en general estamos contentas con la labor que realizan todos los *bookstagrammers* . También te decimos que no puede haber libros gratis para todos, pero si el trabajo de una persona es bueno y constante, termina por ser útil para las editoriales.

5- ¿En el acuerdo de promoción con un *bookstagrammer* que se pide a cambio del ejemplar?

Depende mucho del alcance de esa cuenta y de su forma habitual de trabajar. A algunas cuentas les pedimos solo menciones o fotos y a otras les pedimos reseñas completas. En general preferimos las reseñas *reales*, es decir, de personas que realmente se han leído el libro y tienen algo que comentar al respecto según su experiencia personal. Creemos que es la gracia, ¿no?

6- ¿Fue complicado adaptaros a estas nuevas formas de promoción en las que las redes sociales son la herramienta principal?

No, porque hemos crecido con ellas. No obstante, siguen sin ser las únicas herramientas y otras cosas, como el boca a boca o la publicidad en el punto de venta, todavía tienen y tendrán una importancia tremenda.

7- ¿Utilizáis también otras herramientas que ofrece la aplicación para aumentar la interacción con los usuarios como son los directos, encuestas en historias o incluso vídeos de *IGVT*?

Los vídeos los hemos probado hace poco con algunos fragmentos de títulos nuestros. Sobre los directos, nos encantaría, pero actualmente no tenemos el tiempo necesario.

8- ¿Cuál creéis que es la mayor ventaja que puede suponer para la editorial la comunidad de *Bookstagram* ?

Sobre todo, que es una comunidad muy viva y muy fiel: a la gente le gusta leer y se nota. También sirve para que los lectores encuentren recomendaciones y, según los comentarios de la persona, decidan si quieren comprarse ese libro o no. Eso es muy importante, porque no queremos vender “a cholón” sin más. Es importante intentar que los libros adecuados lleguen a las personas adecuadas.

9- *Kakao Books* es una editorial en la que sus libros tienen perspectiva de género y LGBTI+. Haciendo un análisis en las publicaciones de grandes editoriales, este es un contenido casi inexistente en ellas, ¿a qué creéis que es debido? y ¿por qué optasteis vosotros en ofrecer este tipo de literatura?

No es inexistente (de hecho, cada vez hay más títulos de este tipo), pero a veces es difícil identificarlo porque se enmascara, quizás por temor a alienar al público heterosexual (que obviamente es mayoritario). Nosotras quisimos ofrecer estos títulos porque los conocemos, porque nos gustan y porque creemos entender qué atrae a los jóvenes de ellos. En definitiva, porque creíamos que teníamos algo que ofrecer en ese sentido.

10- En la actualidad sigue existiendo una falsa creencia de que los jóvenes no leen, aunque estudios revelan que la lectura adolescente es más habitual que en adultos. ¿Por qué creéis que continúa esta errónea convicción?

Los adultos no perciben que los jóvenes lean porque sus formas de encarar la lectura son muy distintas. Por ejemplo, a menudo no son capaces de reconocer la enorme cantidad de lectura que los adolescentes (y no tan adolescentes) hacen a través del móvil. Por otra parte, tampoco se consideran las lecturas obligatorias del colegio o el instituto, que ocupan una buena parte del tiempo de estos jóvenes. Creemos que hay bastante condescendencia.

11- En definitiva, ¿pensáis que *Instagram* es una buena plataforma para el fomento de la lectura en los más jóvenes?

Sí, sin duda.

7.2 Entrevista a autora

Entrevista a Paula Ramos, escritora española de literatura *Young Adult*:

1- Recientemente se publicó en formato digital tu nueva novela *Pinkies girls* que saldrá en papel el próximo 22 de junio. Para este lanzamiento creaste una campaña de promoción que englobó a diferentes *bookstagrammers*. ¿Tenías claro desde el principio que querías hacer promoción a través de redes sociales? ¿Por qué?

Sí, desde el principio. La novela se centra en un grupo de adolescentes en la época actual, por tanto quería que la promoción fuera algo cercano para su público, es decir, ahora todo el mundo usa las rrss constantemente tanto para tema de entretenimiento, ocio, etc. ¡Las usamos para todo!

2- La campaña de *Pinkies girls* fue más allá de una foto publicitaria, en este caso se lanzaron una serie de incógnitas cada día hasta desvelar el libro. ¿Por qué optaste por este tipo de campaña?

Es mi sello de identidad. Llevo varios libros publicados, y desde el primero, la campaña fue de ir poco a poco desvelando la info, de tal forma que como te comento, cuando hay una campaña así, rápidamente lo relacionan conmigo.

3- ¿Fue efectiva la promoción? ¿Se vio reflejada en los seguidores o compras del libro en formato digital?

En tema de compras no te puedo decir, como autora no recibo esa información hasta pasado un año, pero por las redes vi que a la gente le gustaba. Tuvo buena acogida.

4- En tu *blog* cuentas con un formulario para solicitud de información previa sobre tus novelas y colaboraciones. ¿Qué criterios sigues en la elección de los colaboradores?

Ante todo que estén activos. Luego veo un poco su contenido, si es cuidado, si por ejemplo las reseñas que hacen son interesantes...etc.

5- ¿Cuál crees que es la mayor ventaja que puede suponer para ti como autora la red social *Instagram*?

Puedo interactuar de manera directa con mis lectores. Antes eso era impensable, pero ahora puedes hablar con ellos en un segundo, y eso es muy emocionante y por supuesto, muy positivo.

6- Actualmente *Instagram* cuenta con una gran variedad de herramientas que pueden ser útiles para aumentar la interactividad de los autores con los lectores como las historias, encuestas en estas, directos o vídeos en *IGTV*. ¿Utilizas alguna de estas opciones o te planteas hacerlo?

La verdad que utilizo todas, jajajaja. Todas son útiles e interesantes de usar. Como dices, abren muchas maneras de interactuar con los lectores, de ver qué temas les interesan o no.

7- ¿Crees que la comunidad de *Bookstagram* ayuda a fomentar la lectura en los jóvenes?

Por supuesto. Como te he comentado más arriba, actualmente estamos mucho en las rrss. *Instagram* hoy por hoy es la más utilizada. Desde esta plataforma puedes conocer pequeñas tiendas, nuevos productos, tendencias de moda, ideas para viajes, y un larguísimo etc. Por tanto sí que creo que para la comunidad lectora es una ventana abierta para dar a conocer más libros, más autores, y por tanto potenciar la lectura .

8.3 Entrevistas *bookstagrammers* de éxito en España:

Entrevista a Patricia Bejarano (*patriciabeama*):

1- ¿Cuándo y por qué te creaste un perfil relacionado con la literatura?

Me creé el perfil de *Instagram* como uno personal, pero claro, en mi vida personal estaba tan presente la literatura, que publicaba bastantes fotos de libros, llegando al punto donde la gente me seguía más por eso que por mí, así decidí darle un enfoque literario al 10% durante el 2013.

2- Actualmente eres una de las mayores referentes en *Bookstagram* España, y cuentas con más 42.000 seguidores. ¿Existió algún momento de inflexión en el crecimiento de la cuenta? ¿Y en el crecimiento de la comunidad?

Yo creo que no hubo un punto en el que la cosa despegara de manera brutal. Ha sido todo todo fruto de los años y la constancia. Pero creo que cuando *Instagram* decidió añadir los *instastories*, fue tal vez un punto de inflexión, porque podíamos llegar al lector de una manera que antes no podíamos solo a través de la fotografía.

3- ¿Cuáles son los mayores cambios que podrías distinguir en la comunidad desde tus inicios hasta la actualidad?

Pues sin duda que somos muchísimos más los locos y apasionados por los libros que nos atrevemos a mostrarlo. Al principio éramos cuatro monos que encima no hacíamos ni fotos bonitas y ahora hay una gran comunidad de lectoras y además con un gran talento fotográfico, ya que el mayor cambio que he visto es que la gente busca la foto más bonita posible para captar la atención de quién la vea.

4- A nivel técnico la plataforma también ha sufrido muchos cambios, pues en sus inicios solo contaba con la opción de publicar fotografías. ¿Cuál de las nuevas herramientas de Instagram crees que ha mejorado y supuesto más variaciones en la comunidad de *Bookstagram* ?

Bueno, la primera fue sin duda el poder subir una foto que no fuera cuadrada. Yo al final me acostumbré y sigo usando ese método, pero poder subir una foto con sus medidas tradicionales sin tener que cortarla, creo que mejoró mucho. Pero para mí, la mejor herramienta ha sido las *instastories*. Como te dije en una anterior pregunta, fue sin duda un punto de inflexión y a partir de ahí pudimos empezar a hablar sobre libros en ellas y mostrar más aun lo que nos apasiona el libro que estamos leyendo, o las ganas por leer uno...

5- ¿Hasta qué punto crees que influyen tus gustos y opiniones?, ¿otras personas han comprado libros o dejado de hacerlo tras tu recomendación?

No sé hasta qué punto, pero sé que influyen. Aunque siempre quedo claro que mi opinión es solo mía, si la gente ve que disfruto de un libro, sé que una gran parte de mi audiencia lo va a leer tarde o temprano. Lo sé porque muchos me hablan y me lo dicen. Y obviamente, aunque suele ser menos habitual, ya que suelo elegir muy bien mis lecturas, cuando no gusta un libro y lo digo con sus respectivas razones, sé que mucha gente decide no leerlo, o por lo menos si lo hace, ir con menos expectativas.

6- ¿Cuántas horas dedicas al día a *Bookstagram* ?

Según la *APP* de tiempo invertido, unas 2 horas diarias.

7- ¿A nivel personal qué buscas en una cuenta de *Bookstagram* , es decir, qué características debe tener para que la sigas?

Obviamente, lo primero es que las fotografías sean bonitas o tengan algo que me atraiga. También que lea libros afines a mí ayuda mucho. No me va a dar por seguir a alguien que lea poesía solamente cuando a mí es un género que no me gusta. Y otra cosa que me gusta es que sea activo por las *stories*. A mí me ayuda a ver a esa persona como algo más cercana. Es cierto que no llegas a conocerla nunca al 100%, pero sí esa parte que muestra.

8- ¿Crees que las editoriales se han adaptado a este nuevo método de promoción de libros? Y si es así, ¿piensas que es efectivo?

Sin duda. Ahora mismo el mundo editorial busca más la promoción en un *instastories* o un *post* de *Instagram* donde subas la foto del libro que en una reseña en un *blog* o un vídeo de *Youtube*. Lo sé porque me ha pasado y es lo que muchas veces me ofrecen ellas porque es lo que mejor les funciona ahora mismo. Las editoriales son una empresa y al final tienen que promocionar sus libros donde más público objetivo haya de ellos, y en este caso es *Bookstagram*.

9- ¿Por qué crees que sigue existiendo el falso convencimiento de que los jóvenes no leen, si los datos indican que la lectura adolescente es más habitual que en los adultos?

Yo creo que piensan eso porque los jóvenes suelen ser reacios a la lectura en su ámbito escolar, todo por culpa de las lecturas obligatorias que les hacen leer. Entonces, creo que, fijándose en eso, la gente piensa que no leen, cuando están muy equivocados. En el ámbito editorial, la literatura juvenil vende muchísimo más que la adulta, y como librera lo puedo afirmar también. Los jóvenes son muy apasionados cuando conectan con la lectura y llegan a disfrutarla más de lo que muchas personas harán durante toda su vida. Sin duda, quienes piensan eso, no se han movido por una feria del libro, donde el público joven es sin duda el mayoritario.

10- Queda evidenciado que *Bookstagram* fomenta la lectura, pero ¿de una forma secundaria podría también estimular el consumismo?

Sin duda fomenta el consumismo, que no lo veo mal, pero hay que intentar controlarse. Creo que la gente debería ser consciente de que somos afortunados de recibir libros como colaboraciones editoriales, pero que una persona normal no puede comprarse todas las novedades editoriales que salen. Hay que meditar bien qué libro pensamos leer después de una recomendación de nuestro *bookstagrammer* favorito, pensar si realmente nos va a gustar o solo queremos leerlo porque es el libro del momento y cuando pase el tiempo ya no voy a leerlo. A todos nos ha pasado, por eso creo que es mejor dejarlo reposar un poco, aunque a veces sea misión imposible.

Entrevista a Lucía (*fiebrelectora*):

1- ¿Cuándo y por qué te creaste un perfil relacionado con la literatura?

Siempre me ha encantado leer, así que cuando descubrí que existían los *blogs* sobre literatura, se me abrió un mundo nuevo. De ahí, a crear uno propio, no fue demasiado tiempo. Primero, el *blog*, en junio de 2014, y poco después el resto de redes (*Twitter*, *Instagram*), que eran, en principio, un complemento para este primero.

2- Actualmente eres una de las mayores referentes en *Bookstagram* España, y cuentas con más 51.000 seguidores. ¿Existió algún momento de inflexión en el crecimiento de la cuenta? ¿Y en el crecimiento de la comunidad?

No sabría decirte exactamente el momento concreto. Cuando comencé con el perfil de *Bookstagram* era algo que no se conocía prácticamente en España, éramos pocas cuentas de libros, y en un primer momento tampoco pensábamos en que se pudieran hacer fotos demasiado “estéticas”. Personalmente, he de decir, que subí algunas de lo más cutres en mis inicios. Gran parte de lo que es *bookstagram* ahora mismo nos llega por influencia de EEUU, por lo menos por lo que yo sé, que eran los que iban más “adelantados” y ya se curraban los escenarios para las fotos... Poco después, empezó a cobrar protagonismo la comunidad de

bookstagram, y fue cuando se notó más el crecimiento en la cuenta y en la comunidad, que ha ido cobrando más importancia conforme pasaba el tiempo.

3-¿Cuáles son los mayores cambios que podrías distinguir en la comunidad desde tus inicios hasta la actualidad?

En sí misma, no creo que la comunidad haya cambiado demasiado: se ha ampliado exponencialmente y ha cobrado protagonismo para las editoriales, autores..., eso sí, pero no dejamos de ser todos amantes de la literatura, así que más allá de que hayan pasado distintas modas en los géneros, en el tipo de fotos que “más gustan” y en las ediciones de las mismas, no pienso que haya muchos cambios relevantes.

4- A nivel técnico la plataforma también ha sufrido muchos cambios, pues en sus inicios solo contaba con la opción de publicar fotografías. ¿Cuál de las nuevas herramientas de *Instagram* crees que ha mejorado y supuesto más variaciones en la comunidad de *Bookstagram*?

Sin duda, las *Instagram Stories* han sido un complemento con muchísimo éxito y que nos ha ayudado a darle más “vida” a la comunidad: a través de ellas, podemos subir cosas espontáneas, hacer los *unboxings*, hablar brevemente de nuestras lecturas actuales... o cualquier cosa, en realidad.

5- ¿Hasta qué punto crees que influyen tus gustos y opiniones?, ¿otras personas han comprado libros o dejado de hacerlo tras tu recomendación?

Es algo difícil de responder, porque todavía me cuesta creer que realmente a alguien le “importe” lo que yo pueda opinar sobre un libro, pero sí sé que ha habido gente que se ha leído libros por mi recomendación, porque luego han venido a contármelo, y lo cierto es que es muy satisfactorio, y hace mucha ilusión que otros puedan descubrir una novela con la que tanto he disfrutado.

6- ¿Cuántas horas dedicas al día a *Bookstagram*?

Depende del tiempo del que disponga, por ejemplo, sacar las fotos me supone bastante, y eso que yo no hago luego ediciones maravillosas –tengo amigas que se pueden tirar perfectamente dos horas para editar una imagen-, pero de media podríamos decir entre 1 y 2

horas al día: entre preparar los posts, las historias de *Instagram*, comentar en el resto de perfiles...

7- ¿A nivel personal qué buscas en una cuenta de Bookstagram, es decir, qué características debe tener para que la sigas?

Un *feed* bonito, unas fotos que me encanten, que sea un perfil activo y constante, y que sus gustos literarios encajen con los míos.

8- ¿Crees que las editoriales se han adaptado a este nuevo método de promoción de libros? Y si es así, ¿piensas que es efectivo?

Desde luego: ya sea a través de colaboraciones con otras cuentas, o creando su propio perfil, las editoriales también triunfan en el mundo de *Bookstagram*. Y yo sí diría que es efectivo: aunque me duela decirlo, y a mí me sigan encantando, los blogs de toda la vida están perdiendo la influencia que tenían antes, y hay mucha más vida y público en *Instagram*.

9- ¿Qué contenidos priorizas en tu perfil?

Hablar de novedades, de aquello que estoy leyendo en el momento, o aquellos libros que me han encantado.

10- Queda evidenciado que *Bookstagram* fomenta la lectura, pero ¿de una forma secundaria podría también estimular el consumismo?

Sí: muchas veces, en las propias fotos sacamos objetos que no son libros, pero que están relacionados con ellos: ya sean marcapáginas, velas... Se han creado muchísimas tiendas, sobre todo artesanales, –pero muchísimas- relacionadas con el mundo literario, y he de decir que es algo que agradezco, porque antes era muy complicado conseguir cualquier cosa relacionada con nuestros libros favoritos.

Entrevista a Sandra (*lawerson6*):

1- ¿Cuándo y por qué te creaste un perfil relacionado con la literatura?

Abrí mi perfil en *Instagram* hace ya unos seis años. Antes de él tenía (y sigo teniendo), un *blog* literario en el que hago reseñas y más cositas relacionadas con el mundo literario, y he de reconocer que, al principio, no estaba muy segura de querer crearme una cuenta. No la veía necesaria, pero una vieja amiga me comentó que tenía que probar la aplicación porque estaba segura de que me iba a gustar. Al final me animé y subía las típicas fotos de cuando estás con alguna lectura o te compras algún libro, sin seguir ninguna estética. Un día me salió por el *feed* la foto de una chica de Canadá que hacía fotos preciosas de sus libros y decidí darle ese enfoque a las mías. Y hasta hoy.

2- Actualmente eres una de las mayores referentes en *Bookstagram* España, y cuentas con más 15.000 seguidores. ¿Existió algún momento de inflexión en el crecimiento de la cuenta? ¿Y en el crecimiento de la comunidad?

Personalmente, no ha habido cambios por tener más o menos seguidores. Siempre digo que se agradece el apoyo y mola mucho ver que más gente aprecia tu trabajo y el tiempo que le dedicas, pero en sí los seguidores nunca me han influido. En cuanto a la comunidad, creo que sí se ha visto una evolución muy clara. Cuando empecé en este mundo, en España solo éramos unas diez cuentas, contadas. Ahora se cuentan por centenas. La verdad es que la comunidad se ha visto enriquecida con la llegada de más y más *bookstagrammers*. Lo bueno de esto es que cada cuenta y persona tiene su propio estilo, su propia manera de expresarse y de hacer fotografías. Fue un soplo de aire fresco y creo que es lo que mantiene a la comunidad en constante movimiento, sin estancarse, viendo a la gente atreverse a, por ejemplo, hacer ediciones más impresionantes con Photoshop. La gente ha ido creciendo en *Bookstagram* y *Bookstagram* ha ido creciendo con esta gente.

3-¿Cuáles son los mayores cambios que podrías distinguir en la comunidad desde tus inicios hasta la actualidad?

Como comento, creo que todas las cuentas han pasado por cambios mayores. Siempre se empieza desde la poca experiencia, intentando hacer visibles tus fotos añadiendo elementos

que llamen la atención. Sin embargo, es con la práctica y el tiempo cuando se va mejorando. He visto crecer cuentas que, de fotos simples de enseñar un solo libro en la cama, por ejemplo, han pasado a crear auténticos bodegones. Creo que la gente es más consciente hoy en día de lo que significa pertenecer a esta comunidad, que no es algo que se hace fácilmente y de la noche a la mañana. Hay que trabajar y eso lo tenemos bastante interiorizado.

4- A nivel técnico la plataforma también ha sufrido muchos cambios, pues en sus inicios solo contaba con la opción de publicar fotografías. ¿Cuál de las nuevas herramientas de *Instagram* crees que ha mejorado y supuesto más variaciones en la comunidad de *Bookstagram*?

Lo que más ha variado ha sido el algoritmo de la propia aplicación. Fue un cambio muy grande para los/as creadores/as de contenido ya que, de repente y de un día para otro, tus fotos pasaban de ser vistas por 1000 personas a solo 300. Eso se refleja también en el número de *likes*, pero Instagram creo que ha sido inteligente en darle a sus usuarios/as herramientas que, de alguna manera, perdonan que no hayan vuelto a su algoritmo cronológico. Una de las que más me gustan, y veo útiles, son las *stories*, una manera más directa de interactuar con tus seguidores/as, de poder hablar al minuto de comentar lo que te ha parecido la lectura que acabas de terminar. Antes tenías que esperar a hacer la foto, editarla y subirla para leer esos comentarios, pero hoy en día lo tienes todo al segundo.

5- ¿Hasta qué punto crees que influyen tus gustos y opiniones?, ¿otras personas han comprado libros o dejado de hacerlo tras tu recomendación?

¡Sí! Y es una sensación increíble. Siempre soy sincera con mis lecturas y digo lo que me gusta y lo que no, creo que la sinceridad es sumamente importante cuando tienes el papel de colaborar con editoriales y de decir este libro merece la pena o, simplemente, decir que no me ha gustado. No me considero una gran *influencer*, pero de vez en cuando ha llegado gente por mensaje directo diciéndome que se han comprado x libro o que se lo han leído gracias a mis recomendaciones y es super guay. A veces también hay miedo de que la otra persona se haya gastado su dinero por ti en un libro que, quizás, luego le decepciona o no es lo que esperaba tras escucharte, pero también es algo con lo que tenemos que lidiar.

6- ¿Cuántas horas dedicas al día a *Bookstagram*?

Depende del día. Actualmente, mucho menos. Antes estaba muy enganchada y pegada a la pantalla del móvil y sigue siendo una de mis aplicaciones preferidas. Pero creo que a veces hay que desconectar y “desintoxicarte virtualmente”, así que hoy en día no estoy tanto tiempo. Le dedico más tiempo a la foto en sí que a la aplicación. Hay días que, para hacer una foto, me he podido pegar como 3 horas, sobre todo si son fotos editadas con *Photoshop* para dar ese toque mágico, como lo solemos llamar. De media, una foto normal me lleva como 30 minutos, y estoy en la aplicación para comentar las fotos de los demás o usar las *stories* para actualizar lecturas.

7- ¿A nivel personal qué buscas en una cuenta de *Bookstagram*, es decir, ¿qué características debe tener para que la sigas?

No cancelo cuentas por no seguir un contenido o estilo determinado. Intento seguir todas las que puedo, pero llega un punto en el que es físicamente imposible estar pendiente de todas. Si bien es cierto que me suelen llamar la atención las fotos más limpias, originales y con toques interesantes, para mí es más importante el contenido del *post*, ya que realmente es con lo que interactúas.

8- ¿Crees que las editoriales se han adaptado a este nuevo método de promoción de libros? Y si es así, ¿piensas que es efectivo?

Creo que no lo han hecho del todo, pero están en ello. *Bookstagram*, aunque ya lleve años funcionando, es prácticamente una novedad que todavía hay que investigar. Sus cambios constantes hace que justamente se cree una especie de rincón que no sabes cómo va a actuar en determinados momentos o con determinadas cosas. Es un mercado inteligente que hay que saber tratar. Como escenario, visualmente es perfecto para las editoriales. Es una manera mucho más efectiva para promocionar libros y no requiere de tantas cosas como otras plataformas. Pienso que aún hay trabajo que hacer ya que, en ocasiones, la comunidad es olvidada pero creo que vamos por el buen camino.

9- ¿Qué contenidos priorizas en tu perfil?

Aquellos contenidos con los que más cómoda me sienta. A veces nos estancamos en un marco que nos imponemos nosotros/as mismos/as y eso lleva a aburrirte y tener esa sensación

de que lo que haces ha dejado de tener sentido. Yo intento actualizarme y dar el contenido que más me apetece. Siempre juego con la llamada “literatura juvenil” porque es la que leo, pero cuando colaboro con alguna tienda enfoco el contenido a ello.

10- Queda evidenciado que *Bookstagram* fomenta la lectura, pero ¿de una forma secundaria podría también estimular el consumismo?

Sí, sin dudarlo. Creo que ambas cosas van cogidas de la mano. Puedes fomentar la lectura a través de mensajes que enfoquen la importancia de las bibliotecas, por ejemplo, que son espacios que a veces olvidamos que tenemos ahí y que no implican hacer una compra compulsiva de libros. Pero *Bookstagram* se basa en la promoción de esos libros que leemos y la gente los compra. A fin de cuentas, el mercado se mantiene así y es lo que buscan las editoriales, generar el contenido suficiente como para crear ventas.

11- En numerosas ocasiones se infravalora la literatura juvenil y se cuestiona la calidad literaria de esta. ¿Cuál es tu opinión sobre esto?

Es un tema que ha generado mucha polémica. Mi pensamiento es que la literatura juvenil no está bien comprendida y se maltrata, principalmente, por gente que no ha leído algún libro juvenil y decide juzgar sus historias y a sus lectores y lectoras. Tampoco creo que se deba encasillar una historia como juvenil ya que estos libros han demostrado en más de una ocasión que tratan temas que pueden ser adultos/as: sexo, problemas de adicción, salud mental, relaciones tóxicas, el autodescubrimiento, la amistad... creo que, como adulto/a, todo ello es parte de tu vida y encasillar un libro solo por la edad de sus personajes y decir “esto no merece la pena” es un grave error.

Entrevista a Sandra (*srtabooks*):

1- ¿Cuándo y por qué te creaste un perfil relacionado con la literatura?

Me lo creé para compartir mis lecturas con otros lectores y porque como ya tenía mi canal de libros en esa época, quise complementar ambas redes sociales.

2- Actualmente eres una de las grandes referentes en *Bookstagram* España, y cuentas con más 20.000 seguidores. ¿Existió algún momento de inflexión en el crecimiento de la cuenta? ¿Y en el crecimiento de la comunidad?

Hubo algún tramo en el que crecí más, ya sea porque interactuaba más con mis seguidores o porque hice algún sorteo.

3-¿Cuáles son los mayores cambio que podrías distinguir en la comunidad desde tus inicios hasta la actualidad?

Antes no tenía tanto *feedback* como ahora y casi nadie veía mis *stories*, pero ahora es una pasada ya que recibo muchos likes, mensajes y comentarios.

4- A nivel técnico la plataforma también ha sufrido muchos cambios, pues en sus inicios solo contaba con la opción de publicar fotografías. ¿Cuál de las nuevas herramientas de Instagram crees que ha mejorado y supuesto más variaciones en la comunidad de *Bookstagram*?

Me gusta mucho la herramienta de *stories* y de *IGTV*. Ahora mismo los *stories* es lo que más uso y lo que más veo de otras cuentas.

5- ¿Hasta qué punto crees que influyen tus gustos y opiniones?, ¿otras personas han comprado libros o dejado de hacerlo tras tu recomendación?

No sé hasta qué punto influyo... pero sí sé que mucha gente se lee y compra libros gracias a mis recomendaciones y eso me hace muy feliz.

6- ¿Cuántas horas dedicas al día a *Bookstagram*?

Soy de esas cuentas que ya no le dedica tanto tiempo a esta red social, será por los años que llevo por aquí jeje. Antes dedicaba mucho tiempo tanto a *Bookstagram*, pero ahora si tengo que subir foto o algún *story* pon 30 minutos al día.

7 - ¿A nivel personal qué buscas en una cuenta de *Bookstagram*, es decir, qué características debe tener para que la sigas?

Que el *feed* sea bonito, que tenga un tema definido y que tengamos los mismos gustos de lectura o que sean parecidos.

8- ¿Crees que las editoriales se han adaptado a este nuevo método de promoción de libros? Y si es así, ¿piensas que es efectivo?

Creo que sí, ahora mismo se colabora simplemente con reseñas en *Instagram* cuando antes si no tenías un canal o un *blog* era casi imposible. Casi todas las editoriales tienen un perfil en esta red social y pueden llegar a mucha más gente gracias a nosotros.

9- ¿Por qué crees que sigue existiendo el falso convencimiento de que los jóvenes no leen, si los datos indican que la lectura adolescente es más habitual que en los adultos?

Yo creo que de toda la vida siempre se nos ha autoimpuesto que los adultos son los que más leen, pero ahora mismo creo que hay muchísima gente joven leyendo más que los adultos. Con todo el mundo que nos sigue creo que lo podríamos demostrar.

10- Queda evidenciado que *Bookstagram* fomenta la lectura, pero ¿de una forma secundaria podría también estimular el consumismo?

Por supuesto, creo que es normal estimular el consumismo ya que necesitamos libros para leer. El trabajo de las editoriales es fomentarlo para poder seguir adelante con su empresa y nosotros como lectores nuestro trabajo es el comprar sus libros para poder leerlos.

7.4 Entrevistas a *bookstagrammers* seleccionadas para el estudio de contenidos

Entrevista a Marta Gil (*fangirl_thoughts*):

1- ¿Cuándo y por qué te creaste un perfil relacionado con la literatura?

Abrí mi cuenta de *Bookstagram* el 26 de diciembre de 2018. Llevaba unos meses queriendo retomar el hábito de la lectura, ya que, desde que comencé la universidad, apenas había podido dedicarle tiempo a lo que había sido mi pasatiempo favorito desde niña. Llegó un punto en el que necesité volver a conectar con una buena historia y despejarme un poco de los trabajos académicos.

Fue entonces cuando descubrí que existía esta pequeña comunidad en donde los lectores hablaban de sus lecturas sin tapujos y con total libertad, ante unos seguidores igual de apasionados. Pensé que crear mi propia cuenta de *Bookstagram* no solo me ayudaría a adentrarme de nuevo en el mundo de la literatura, sino también a expresar lo que cada libro me hacía sentir y conocer a personas con las que compartir gustos e intercambiar opiniones.

He mantenido la cuenta desde entonces y no puedo estar más contenta con la experiencia.

2- ¿Cuánto tiempo dedicas al día a *Bookstagram*?

Dedico bastante tiempo a mi cuenta. Por un lado, invierto alrededor de un par de horas cada fin de semana para sacar fotos de mis últimas lecturas y editarlas. Por otro, intento generar contenido en *stories* cada día, ya sea hablando de mi lectura actual o de nuevas adquisiciones. Esto último apenas supone unos cuantos minutos al día, ya que se trata de un contenido mucho más orgánico y natural, generado únicamente cuando me apetece charlar con mis seguidores durante un rato, informarles de algo en concreto, o, simplemente, fangirlear acerca de mis lecturas.

Por último, dedico bastante tiempo únicamente al ocio y el entretenimiento, consumiendo contenido ajeno, respondiendo mensajes y comentarios, o visitando las publicaciones de las personas a las que sigo.

3- Actualmente la aplicación cuenta con numerosas herramientas que potencian la interacción con el resto de usuarios tal como encuestas en historias, directos e incluso vídeos en *IGTV*. Además, estas permiten ofrecer una mayor variedad de los contenidos. ¿Utilizas alguna de estas opciones? ¿Cuál de ellas crees que supone una mayor ventaja para la comunidad?

Sí, utilizo prácticamente todas. Creo que una de las partes más enriquecedoras de *Bookstagram* es poder mantener el contacto con tus seguidores, y yo, personalmente, aprovecho cualquier oportunidad que me pueda acercar a ellos un poquito más. Me gusta transmitir que, tras mi cuenta, existe una persona de carne y hueso con la que se puede hablar y compartir opiniones. Creo que todas ellas suponen una ventaja. Las encuestas, las cajas de preguntas etc ayudan a solventar las posibles dudas de los seguidores y obtener, de igual manera, un feedback por su parte. Los vídeos de *IGTV* son una muy buena opción para

ampliar el contenido y llevarlo hacia otro formato mucho más extenso y comunicativo. Y los directos permiten mantener un contacto directo con los seguidores de forma mucho más natural y personal, afianzando aun más esa sensación de cercanía y escucha.

Quizá, el tema de los directos sea aun así el que más me cueste llevar a cabo. Me encanta transmitir en vivo junto a mis amigas, pero la idea de hacerlo yo sola me da cierta vergüenza todavía. Al fin y al cabo, las *stories* y las fotografías son formatos que, aunque más distantes, aportan mayor seguridad.

4- ¿Hasta punto crees que influyen tus gustos y opiniones?, ¿otras personas han comprado libros o dejado de hacerlo tras tu recomendación?

Sí, más de una vez he encontrado a seguidores que han comprado libros movidos por una recomendación mía. De todas formas, creo que esto es algo que depende de la personalidad del *bookstagrammer*. Personalmente, considero que tengo facilidad para expresarme y una buena capacidad de convicción. Sin embargo, no siempre se da así en otras cuentas. Creo que mis seguidores confían en mis recomendaciones porque siempre intento comunicar desde la sinceridad y, sobre todo, movida por la pasión que me despiertan las historias que leo.

5- ¿Crees que las editoriales se han adaptado a este nuevo método de promoción de libros? Y si es así, ¿piensas que es efectivo?

Definitivamente, sí. Las editoriales se han adaptado perfectamente, es más, considero que la mayoría entiende la plataforma de *Bookstagram* como una oportunidad extra para promocionarse y llegar a un gran número de personas a las que, de otra manera, no podrían haber llegado. Sin duda, *Bookstagram* supone un gran impulso para la promulgación de la literatura, y las editoriales no dudan en contactar con las cuentas más experimentadas para proponer colaboraciones. Un libro a cambio de su difusión y reseña, pacto por el cual, ambas partes salen beneficiadas.

6- ¿Qué características debe seguir una cuenta de *Bookstagram* para que la sigas?

Puede que suene algo superficial, pero lo primero que me impulsa a continuar cotilleando una cuenta, es la apariencia de su *feed*. Si cuenta con unas publicaciones agradables a la vista es

mucho más probable que continúe explorando su contenido. De todas formas, siempre intento priorizar el tipo de lectura que el lector consume e investigar si sus gustos son parecidos a los míos. Así mismo, dedico especial interés en leer alguna de sus reseñas para ver si estas son completas y aportan la información que busco. También me fijo en la asiduidad de publicación.

7-Entre los contenidos que ofreces en tu perfil, ¿cuál priorizarías antes que el resto?

Sin duda, los *updates* de lectura. Me encanta consumir este tipo de contenido y disfruto aun más haciéndolo. Considero que es una de las informaciones más útiles que un *bookstagrammer* puede dar. Me gusta mucho conocer la opinión de un lector respecto a su lectura, y presenciar cómo esta va evolucionando a medida que avanza con la historia. A su vez, priorizo las reseñas de los últimos libros leídos antes que el resto de publicaciones.

8- ¿Utilizas lenguaje inclusivo en tus publicaciones?

No utilizo lenguaje inclusivo como tal, pero siempre intento saludar o referirme a mis seguidores con un 'todos y todas' o 'vosotros y vosotras'. Incluso, hay veces que sin querer utilizo únicamente el femenino, ya que un 95% del público que consume mi contenido son mujeres.

9- Queda evidenciado que *Bookstagram* fomenta la lectura, pero ¿de una forma secundaria podría también estimular el consumismo?

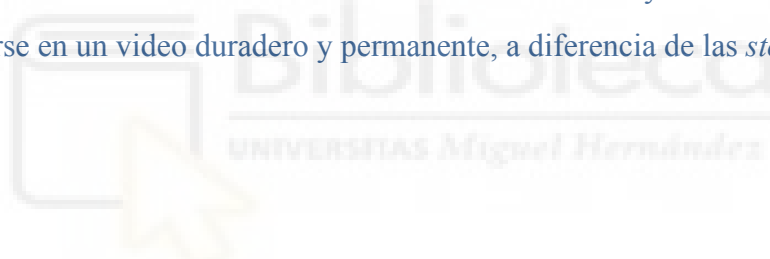
Yo misma me he encontrado comprando libros o productos de *merchandising* que realmente no necesitaba, o que no iba a consumir en un futuro próximo. De nuevo, creo que esto depende de la persona, pero sí opino que las constantes recomendaciones por parte de los *bookstagrammers* pueden llegar a generar cierta ansia a la hora de comprar nuevas lecturas. Al final, estamos hablando de algo que toda la comunidad comparte como una pasión, y muchas veces es difícil resistirse al consumo precipitado o impulsivo.

10- ¿Por qué crees que sigue existiendo el falso convencimiento de que los jóvenes no leen, si los datos indican que la lectura adolescente es más habitual que en los adultos?

Supongo que es porque la gente adulta tiene sus prejuicios al igual que los tienen los adolescentes. Durante estos últimos años en los que la tecnología ha absorbido por completo a muchos jóvenes, se ha estado temiendo que, finalmente, termine superando a otros pasatiempos que requieren de una mayor concentración y paciencia como es, por ejemplo, la lectura. Supongo que muchos adultos han asumido ese temor como una realidad, dando por hecho que los jóvenes ya no guardan interés por nada que no sea tener la nariz pegada a una pantalla. Creo que el rápido avance de la tecnología y la gran novedad que ha supuesto para todos, ha impactado de tal manera en los adultos que su percepción de la realidad se ha visto ciertamente alterada. Por supuesto que los jóvenes consumen tecnología, pero eso no quita que, de igual manera, puedan compaginar esta afición con la lectura.

11. ¿Utilizas IGTV?

Sí, lo utilizo cuando quiero generar otro tipo de contenido más extenso y detallado. Creo que permite comunicarse a través de un formato mucho más ameno y entretenido, que además permite explayarse en un video duradero y permanente, a diferencia de las *stories* habituales.



Entrevista a Cristina (*cris.moonbooks*):

1- ¿Cuándo y por qué te creaste un perfil relacionado con la literatura?

Cree la cuenta de *Bookstagram* a finales de Agosto del 2018, y lo hice para poder compartir mi pasión por la lectura, ya que en mi entorno no hay apenas ninguna persona a la que le guste leer.

2- ¿Cuánto tiempo dedicas al día a *Bookstagram*?

Depende del día, en el apartado de mi actividad de *Instagram* pone que la media es de 1 hora y 49 minutos al día.

3- Actualmente la aplicación cuenta con numerosas herramientas que potencian la interacción con el resto de usuarios tal como encuestas en historias, directos e incluso vídeos en *IGTV*.

Además, estas permiten ofrecer una mayor variedad de los contenidos. ¿Utilizas alguna de estas opciones? ¿Cuál de ellas crees que supone una mayor ventaja para la comunidad?

Utilizo todo menos los vídeos en *IGTV*, ya que al tener un canal en *Youtube*, subo allí ese tipo de contenido. A mí personalmente lo que más me gusta hacer son directos, ya que siento que soy mucho más cercana con las personas que me siguen.

4- ¿Hasta que punto crees que influyen tus gustos y opiniones?, ¿otras personas han comprado libros o dejado de hacerlo tras tu recomendación?

Yo creo que somos seres sociales, y que como tal nos vemos influenciados constantemente por las personas que nos rodean, por lo que pienso que obviamente mis opiniones tienen influencia y pueden hacer que una persona se decante o no por comprar un libro. Lo que no puedo saber es hasta qué punto puedo o no influenciar, ya que creo que depende un poco de la persona que me ve.

Sí que ha habido bastantes personas que han comprado o dejado de comprar libros, por las reseñas que he hecho en mi cuenta de *Bookstagram*.

5- ¿Crees que las editoriales se han adaptado a este nuevo método de promoción de libros? Y si es así, ¿piensas que es efectivo?

Sí que pienso que se han adaptado y que colaboran con muchas cuentas de *Bookstagram*, creo que debe ser efectivo, ya que si no fuera rentable económicamente no lo harían.

6- ¿Qué características debe seguir una cuenta de *Bookstagram* para que la sigas?

De primeras tiene que tener un *feed* bonito, luego ya me fijo en el tipo de libros que lee y en cómo son sus reseñas. Y me gusta también que muestren su aspecto por historias, ya que siento que vinculo mucho más la persona a la cuenta y hace que me interesen más sus opiniones literarias.

7- Entre los contenidos que ofreces en tu perfil, ¿cuál priorizarías antes que el resto?

Intento subir las reseñas la misma semana que termino de leer los libros que quiero reseñar. También me gusta estar activa por historias, pero no me obsesiono con ello, si un día no me paso no me preocupa en absoluto.

8- ¿Utilizas lenguaje inclusivo en tus publicaciones?

Tanto en mis publicaciones, como historias utilizo lenguaje inclusivo.

9- Queda evidenciado que *Bookstagram* fomenta la lectura, pero ¿de una forma secundaria podría también estimular el consumismo?

Considero que sí puede estimular el consumismo, ya que constantemente hacemos que la gente quiera leer libros, por lo que al final tienen y tenemos listas interminables de libros por leer.

10- ¿Por qué crees que sigue existiendo el falso convencimiento de que los jóvenes no leen, si los datos indican que la lectura adolescente es más habitual que en los adultos?

Porque quizás no se tiene lo suficientemente en cuenta la literatura juvenil. Es lo único que se me ocurre, ya que la verdad es que yo pienso que los jóvenes sí que leen.

Entrevista a Lidia Castillo (*castlebooks*):

1- ¿Cuándo y por qué te creaste un perfil relacionado con la literatura?

Me creé mi perfil de *Bookstagram* hace 3 años para complementar a mi canal de *Booktube* y llegar así a mucha más gente, además también anunciaba los futuros vídeos que habría en el canal y el día en el que los subiría. Después empecé a crear contenido no solo relacionado con mi canal sino con los libros en general, actualizando mis lecturas, nuevas compras o libros que ya había leído y me encantaban.

2- ¿Cuánto tiempo dedicas al día a *Bookstagram*?

Normalmente entre semana lo utilizo mucho más ya que suelo tener más tiempo y he aprendido a combinarlo con mis estudios. Aproximadamente entre una y dos horas, ya que

suelo interactuar bastante con mis seguidores, ver nuevas publicaciones y tanto grabar las mías propias como ver las historias de los demás.

3- Actualmente la aplicación cuenta con numerosas herramientas que potencian la interacción con el resto de usuarios tal como encuestas en historias, directos e incluso vídeos en IGTV. Además, estas permiten ofrecer una mayor variedad de los contenidos. ¿Utilizas alguna de estas opciones? ¿Cuál de ellas crees que supone una mayor ventaja para la comunidad?

Durante la cuarentena mi grupo de amigas y yo creamos una dinámica en la que durante la semana hacíamos distintas parejas y realizábamos un directo para hablar entre nosotras y con nuestros seguidores. Creo que es una forma muy eficaz para que te conozcan mejor y para que sea todo mucho más cercano, a parte de esta herramienta yo personalmente utilizo las encuestas, sobre todo para saber qué tipo de contenido les apetece ver en mi canal. Bajo mi punto de vista todas las herramientas mencionadas anteriormente aportan muchos beneficios en la plataforma, pero creo que me quedaría con *IGTV* porque, aunque yo no lo utilice hay mucha gente que no se siente tan cómoda en *YouTube* y este es un modo de que mediante esta plataforma puedan hablar de una forma más extensa y cercana de libros.

4- ¿Hasta que punto crees que influyen tus gustos y opiniones?, ¿otras personas han comprado libros o dejado de hacerlo tras tu recomendación?

No sabría decir exactamente hasta qué punto influyen, pero sí es verdad que muchas personas me han hablado para decirme que se habían comprado x libro por mis recomendaciones. No creo que tenga una influencia muy determinante, aunque si repito varias veces que un libro me ha encantado y que lo tienen que leer siempre hay personas que terminan haciéndolo tarde o temprano.

5- ¿Crees que las editoriales se han adaptado a este nuevo método de promoción de libros? Y si es así, ¿piensas que es efectivo?

Se han adaptado completamente ya que la mayoría colaboran de forma habitual con *bookstagrammers* que tienen una relativa gran cantidad de seguidores. Pienso que es muy efectivo ya que estos tienen bastante influencia y a veces el simple hecho de ver x novedad por muchas cuentas, aunque no lo hayan leído eso ya hace que tú le prestes atención y que te entre curiosidad por leerlo o al menos echarle un vistazo a su sinopsis.

6- ¿Qué características debe seguir una cuenta de *Bookstagram* para que la sigas?

Lo primero de todo me tiene que llamar la atención a nivel de estética, que tenga fotos o *edits* bonitos que creen un *feed* armónico, además también me gusta que sean activas a la hora de actualizar lecturas y hablar de su día a día por historias. Otro aspecto que me encanta ver en una cuenta es que enseñen su cara en las historias ya que siento que es más cercano y que conozco más a la persona que está detrás de la pantalla. Por último, también es muy importante que me caiga bien la persona y sobre todo que pueda seguir sus recomendaciones porque posea los mismos gustos que yo en cuanto a géneros literarios.

7- Entre los contenidos que ofreces en tu perfil, ¿cuál priorizarías antes que el resto?

En mi cuenta es poco frecuente que suba reseñas en publicaciones ya que estas las suelo hacer en mi canal de *Booktube*, por eso el contenido que más suelo ofrecer en mi perfil es la actualización de mis lecturas conforme las voy leyendo, compras de nuevos libros, novedades que me interesan, noticias del mundo literario... También me gusta mucho hacer preguntas y respuestas y distintas dinámicas que se pongan de moda por la comunidad.

8- ¿Utilizas lenguaje inclusivo en tus publicaciones?

El único lenguaje inclusivo que utilizo es cuando hago referencia a mis seguidores ya que lo expreso en femenino porque un 92% son chicas y un 8% chicos, por lo que pienso que tiene mucho más sentido decir 'Hola chicas' que 'Hola chicos'. Me han hablado un par de chicos diciéndome que no se sienten identificados con esta forma de hablar, pero se tienen que acostumbrar ya que tanto ellas como yo nos sentimos más a gusto de esta forma, y al final gana la mayoría.

9- Queda evidenciado que *Bookstagram* fomenta la lectura, pero ¿de una forma secundaria podría también estimular el consumismo?

Bajo mi punto de vista sí puede estimular el consumismo, aunque esa no sea la intención de las personas que crean contenido en esta plataforma. Yo misma he sentido necesidad por comprar x libros al verlos por todas las cuentas de *Bookstagram* y leer reseñas muy buenas de cuentas en las que confío y tienen gustos similares a los míos. Además, influyen mucho las campañas publicitarias que hacen las editoriales cuando van a publicar una novedad, como por ejemplo con alguno de los libros de Alice Kellen ya que realizan colaboraciones con muchas cuentas y esto hace que constantemente lo estamos viendo. Esto no pasa nada cuando

solo es un libro, pero nunca ocurre esto, siempre hay muchos que no paran de recomendarse y a consecuencia de esto llega un punto en el que compras por puro consumismo, aunque no te lo puedas leer en el momento porque tengas otros 20 como ese en la estantería esperando a ser leídos. Por ello es importante llevar cuidado y conforme se vayan comprando los libros ir leyéndolos y no comprar más hasta que sepas que puedes leerlo.

10- ¿Por qué crees que sigue existiendo el falso convencimiento de que los jóvenes no leen, si los datos indican que la lectura adolescente es más habitual que en los adultos?

Creo que es puramente ignorancia, es lo que se suele pensar porque en los institutos a nadie le suele gustar leer las lecturas obligatorias que les envían ya que suele ser un estilo de libro que aburre y no engancha al alumno. Pero si estas personas investigaran un poco se darían cuenta de que están muy equivocados, hoy en día los adolescentes leen bastante e incluso son ellos los que en ocasiones fomentan más la lectura que los adultos.

