

PROYECCIÓN DEL *BOOKINFLUENCER* EN EL FOMENTO DE LA LECTURA: UNA PROPUESTA DIDÁCTICA PARA LA SOCIEDAD POSTDIGITAL

Trabajo final de grado



«PEDAGOGÍA»

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y PSICOLOGÍA

UNIVERSIDAD DE NAVARRA

Autora: Ariadne Uria Triguero

Tutor: David Recio Moreno

Pamplona, 15 de mayo de 2023

Resumen

Existen numerosas iniciativas educativas dirigidas a fomentar la lectura. Asimismo, la sociedad española es muy activa en el desarrollo de esta actividad. Sin embargo, los estudios señalan que tiene lugar una pérdida de interés por la lectura durante la adolescencia, concretamente, a los 15 y 18 años. Además, esta población adolescente presenta una baja competencia lectora en el último informe PISA 2018. Por tanto, se observa la necesidad de incrementar tanto la motivación como el rendimiento en la actividad lectora. No obstante, los datos también muestran dos vías efectivas para acercar la lectura a los adolescentes: el uso de dispositivos digitales y la influencia de los *bookinfluencers*, es decir, *influencers* que hablan sobre libros. Por ello, este trabajo analiza el uso de las redes sociales y las prácticas que desarrollan los *bookinfluencers*, con el objetivo de conocer su dinámica para promocionar la lectura en los jóvenes. A su vez, integra dicha dinámica en una propuesta didáctica para el aula.

Palabras clave: fomento de la lectura, adolescentes, redes sociales, *bookinfluencers*, propuesta didáctica

Abstract

There are several educational initiatives to promote reading. Likewise, Spanish society is active in reading in their daily life. However, studies indicate that there is a loss of interest in reading in adolescents between 15 and 18 years old. In addition, this population showed low reading competence in the latest PISA 2018 report. Therefore, there is a need to increase both motivation and competence in the reading activity. In spite of this situation, studies also show two effective ways to promote reading in adolescents: the use of digital devices and the influence of bookinfluencers, that is, influencers who talk about books. Due to these observations, this project analyzes the dynamics of social networks and the activities of bookinfluencers in order to learn from their practices to promote reading in young people. After this analysis the project integrates this practices in a didactic proposal for the classroom.

Keywords: reading promotion, adolescents, social networks, bookinfluencers, didactic proposal

Índice

Introducción	5
Capítulo 1. El proceso lector en la infancia y en la adolescencia	9
1.1. Proceso de adquisición y desarrollo de la habilidad lectora	9
1.2. Necesidad e importancia de fomentar la lectura	10
Capítulo 2. Las redes sociales y su uso en la actualidad	17
2.1. Diferentes plataformas digitales y su impacto social	17
2.2. La generación Alfa y el uso de las redes sociales	20
2.3. Las redes y la educación: nuevas oportunidades de fomentar la lectura	21
Capítulo 3. El bookinfluencer y su impacto en el fomento de la lectura	25
3.1. Las redes sociales y la figura del <i>influencer</i>	25
3.2. El fenómeno <i>bookinfluencer</i> y el análisis de canales influyentes	26
3.3. La proyección del <i>bookinfluencer</i> al ámbito educativo	43
Capítulo 4. Propuesta didáctica para fomentar la lectura en Educación Secundaria Obligatoria	45
4.1. Descripción general de la propuesta	45
4.2. Objetivos	47
4.3. Metodología	47
4.4. Recursos y materiales	48
4.5. Orientaciones didácticas para el docente	49
Conclusiones	53

Bibliografía 57

Anexos 65

Introducción

Entre las competencias atribuidas al Estado, existe la obligación jurídica de promocionar la lectura, tarea que se manifiesta en los planes de fomento implementados en España desde el año 2001. Además, según muestra el *Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España*, esta actividad está muy integrada en la sociedad, puesto que el 68,4% de la población española mayor de 14 años lee libros.

Sin embargo, diferentes entidades y estudios como, por ejemplo, el Ministerio de Cultura y Deporte desde su Plan de Fomento de la Lectura llamado “Lectura infinita” y Portell (2020) desde su artículo “Adolescentes y Lectura: Un binomio Fantástico” señalan el hecho de que muchos de los adolescentes de entre 15-18 años pierden el interés por la lectura. Asimismo, otro dato alarmante relacionado con esta edad es la baja puntuación obtenida en el último informe PISA 2018, donde la competencia lectora de España sufre un descenso preocupante, situándose en una posición bastante inferior al de la media de la OCDE y el total de la UE. Con todo ello, se observa una clara necesidad de incrementar tanto la motivación como el rendimiento en lectura de los adolescentes españoles.

Ante esta situación, el nuevo plan para fomentar la lectura en España también muestra datos positivos acerca de cómo la pandemia del COVID-19 ha conseguido consolidar nuevas prácticas que acercan la actividad lectora a los adolescentes. Con el uso de dispositivos digitales y las redes sociales, la lectura se adecúa a las formas de ocio adolescente y a un contexto cada vez más tecnológico donde el entretenimiento adquiere un carácter audiovisual. El uso de soportes digitales para la lectura va acompañado de un incremento del porcentaje de lectores adolescentes en años posteriores, según informa la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE), en su informe sobre el año 2022.

Junto a estos datos también se observa que el uso de las redes sociales en España se mantiene en un valor alto, siendo el 88% de la población adolescente usuaria de estas plataformas (IAB Spain, 2022). Manrique (2015) apunta que esta realidad llega hasta el sistema educativo donde la utilización de las TIC influye en los procesos educativos. Las redes sociales se convierten en una herramienta beneficiosa para la educación, transformándola en un proceso dinámico en el que se enriquece el aprendizaje del alumnado.

De esta forma, se manifiesta la necesidad de redirigir el fomento de la lectura en el ámbito educativo. Trigo *et al.* (2020) hablan de adecuar las experiencias lectoras a la identidad adolescente y al contexto en el cual viven, teniendo en cuenta la importancia de la tecnología

en cualquier propuesta innovadora en el aula. Lluch y Zayas (2015) comparten esta visión mencionando el formato audiovisual y multimedia como medio ideal para propiciar tanto la actividad lectora como la socialización de los alumnos. También advierte que las formas de relacionarse con la lectura han cambiado fuera del aula y que estas nuevas prácticas ofrecen múltiples posibilidades didácticas que podrían ser beneficiosas si se llegaran a integrar en la actividad docente de los centros escolares.

Prueba de la eficacia de estas nuevas prácticas son los *bookinfluencer*, es decir, personas que a través de diferentes acciones promueven la lectura en las redes sociales. Guñez y Mansilla (2022) explican que un *influencer* de redes sociales es un creador de contenido especializado en un área, que cuenta con varios seguidores y con el poder de hacer labores de marketing. Entre ellos, están los que se dedican a compartir contenido sobre libros y literatura en diferentes plataformas como, por ejemplo, YouTube y TikTok. Rovira (2017) señala que estas personas unen su efecto influenciador a la acción de fomentar la lectura, de modo que consiguen impulsar la actividad lectora en los jóvenes de manera amena y efectiva.

Este fenómeno es relativamente nuevo, por lo que conviene investigar en profundidad la relación existente entre los entornos online y el impacto de los *bookinfluencers*. Sobre todo, resulta interesante analizar las nuevas oportunidades que nacen desde dicha interacción, ya que consiguen realizar un fomento lector significativo entre la población juvenil. Este análisis podría permitir configurar un modelo educativo eficaz para fomentar la lectura desde los centros educativos.

Por ello, este trabajo de fin de grado pretende analizar la figura del *bookinfluencer* como promotor de la lectura en entornos digitales, con el objetivo de traducir las oportunidades derivadas de su práctica en una propuesta didáctica para el alumnado de la era postdigital. Para llegar a plantear dicha propuesta, el trabajo se divide en cuatro capítulos donde se abordarán las ideas objeto de estudio. En el primer capítulo, se explica el proceso de adquisición de la competencia lectora y la situación de los lectores adolescentes en España. Tras dicha contextualización, en el segundo capítulo se analizan las redes sociales, describiendo el uso de las diferentes plataformas, las características de los usuarios más jóvenes y las nuevas oportunidades que estos entornos ofrecen para el ámbito educativo. Así, en el tercer capítulo se conceptualiza la figura del *influencer* y, concretamente, el fenómeno de los *bookinfluencers*, para conocer su contenido y dinámica en profundidad, e identificar su impacto en el fomento de la lectura. Para terminar, se realiza una propuesta didáctica para promocionar la lectura en

el aula basada en las prácticas del *bookinfluencer*, y se exponen las principales conclusiones sobre sus posibles implicaciones educativas.

Capítulo 1. El proceso lector en la infancia y en la adolescencia

Durante la temprana etapa escolar, la lectura se vuelve uno de los aprendizajes más importantes. Como explican Cassany *et al.* (2011) solo este aprendizaje permite adentrarse en la cultura escrita, ya sea para tener acceso a la información, socializar, etc. La lectura es parte de la sociedad, por lo que su adquisición resulta imprescindible como herramienta primordial para desenvolverse en ella.

1.1. Proceso de adquisición y desarrollo de la habilidad lectora

“Leer es comprender un texto” (Cassany *et al.*, 2011, p. 197). La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) afirma esta declaración, sin embargo, matiza también que las definiciones de lectura y de la competencia lectora han evolucionado con el tiempo, adecuándose al contexto social. Por ello, para la evaluación PISA 2018 apuntó que “la competencia en lectura es la comprensión, el uso, la evaluación, la reflexión y el compromiso con los textos con el fin de lograr objetivos propios, desarrollar el conocimiento y el potencial personal y participar en la sociedad” (OCDE, 2018, p. 10). Utiliza el término “competencia lectora” en vez de “lectura” para aclarar que se trata de conocimiento y habilidades que se aplican para poner en marcha algunas estrategias encaminadas a la construcción de un significado. En este sentido, la competencia lectora de los alumnos se podría diferenciar según la profundidad en la que sus habilidades y recursos de lectura les permitan llegar a comprender el significado de los textos (Cassany *et al.*, 2011).

Asimismo, la definición profundiza en el concepto añadiendo el componente del compromiso para valorar y disfrutar la lectura, y para participar en experiencias lectoras que impliquen también la dimensión social. Del mismo modo, advierte que se amplía el significado de la palabra texto, abarcando así cualquier soporte que integre la utilización del lenguaje gráfico. Por último, también señala el desarrollo pleno de las personas en todos sus ámbitos y dimensiones y la participación en la sociedad del siglo XXI. Ante ello, cabe mencionar que PISA 2018 incluye competencias de lectura en un mundo digital (OCDE, 2018).

Tras analizar todos los elementos de la definición utilizada para PISA 2018, se puede observar que la lectura consiste en una habilidad compleja (Camarillo *et al.*, 2021). Además, no es algo natural y requiere de una enseñanza planificada (Ripoll y Aguado, 2015). Por tanto, ¿cómo se da el proceso de adquisición de la lectura?

Según la Concepción Simple de la Lectura (CSL) o *Simple View of Reading (SVR)* en inglés, modelo abordado por Hoover y Gough (1990), la comprensión lectora es el resultado

de dos procesos: la descodificación y la comprensión general del lenguaje. Esta visión de la lectura no niega la dificultad del proceso lector, sino que divide en dos todas estas complejidades.

La descodificación consiste en “la recuperación de sonidos de las palabras escritas” (Ripoll y Aguado 2015, p. 20). Para ello, hay que considerar la correspondencia entre grafemas y fonemas de cada lengua y trabajar la precisión y fluidez lectoras, aspectos que mejoran con la práctica (Ripoll y Aguado, 2015). Sin embargo, Gutiérrez-Fresneda (2017) enfatiza que la lectura no se limita a la transformación de símbolos gráficos en sonidos, explicando que este proceso debe estar relacionado con la asociación de palabras, con el objetivo de acceder al significado de un texto. Esto es, la descodificación sería uno de los prerrequisitos para desarrollar la actividad lectora (Tapia *et al.*, 2022).

La comprensión del lenguaje, por su parte, consiste en la “habilidad de tomar información léxica [...] y realizar interpretaciones de oraciones y discursos” (Hoover y Gough, 1990, p. 131). De la misma forma, esta habilidad, aplicada en información escrita y recopilada visualmente, es la base de la comprensión lectora, donde es necesaria también la descodificación. Por ello, resulta necesario considerar la comprensión del lenguaje de manera global, teniendo en cuenta que implica operaciones mentales que se pueden evaluar y mejorar (Ripoll y Aguado, 2015).

Ripoll y Aguado (2015) advierten que puede haber otros elementos que favorezcan o perjudiquen la adquisición y el desarrollo de la lectura, como pueden ser la capacidad intelectual, los conocimientos previos, el compromiso, el contexto... acercándose de esta forma a las nociones matizadas por la OCDE (2018) para su evaluación PISA 2018. Por ello, el modelo CSL es flexible y concibe un proceso de aprendizaje progresivo.

Un lector competente es quien adecúa su manera de leer, controlando y escogiendo las estrategias según el texto y la situación de lectura. Por otro lado, un aprendiz de lector es el que lee palabra por palabra, sin el uso de estrategias, enfocándose en la descodificación. Este último procesa la información de manera más superficial, lo que provoca que la lectura le resulte una actividad monótona que le crea sentimientos de rechazo y desmotivación (Cassany *et al.*, 2011).

1.2. Necesidad e importancia de fomentar la lectura

Existe un consenso común que habla de la importancia de la lectura, lo cual se manifiesta en las acciones estatales e internacionales para promocionar esta actividad. Por

ejemplo, Finlandia realiza múltiples acciones para potenciar el interés por la lectura. Una iniciativa mencionable es el programa “Lukulahja lapselle 2019-2021” traducido como “Regalo de lectura para los niños 2019-2021” financiado por la Fundación Cultural Finlandesa. Esta iniciativa regala una mochila llena de libros a las familias con bebés recién nacidos, con el objetivo de que estos tengan contacto con la actividad lectora lo antes posible.

Por su parte, España también elabora iniciativas para impulsar la lectura, hecho reflejado en su *Plan de Fomento de la Lectura 2021-2024* elaborado por el Ministerio de Cultura y Deporte. Este plan hace una referencia directa a la importancia que tiene esta actividad, señalando que es primordial no solo para favorecer el crecimiento individual de las personas, sino también para construir una mejor sociedad, dos nociones alineadas con la nueva definición de competencia lectora de la OCDE para PISA 2018.

Al igual que las instituciones, son muchos los autores que señalan la importancia de la lectura. Entre ellos, encontramos a Cosín (2022), que en su libro *Para qué leer: fomentar la lectura en jóvenes y adolescentes* analiza esta capacidad ampliamente, considerándola no solo como una herramienta para el aprendizaje, sino también como una actividad realizada por placer. Explica que la lectura acompaña a los jóvenes en sus procesos de crecimiento y búsqueda de identidad, en momentos de desconexión, etc. Además, indica la relevancia de los personajes de las obras, puesto que permiten a los adolescentes acercarse a la compleja realidad de las relaciones interpersonales, las emociones, los compromisos y vínculos, y muchos escenarios donde se diferencia el bien del mal. También fomenta sus habilidades de interpretación e imaginación.

Otro ejemplo es la autora Vallejo (2020, p.19) que en su publicación llamada *Manifiesto por la lectura* habla de las razones por las cuales apoyar esta actividad, afirmando que “nuestra auténtica fortaleza es creativa”, pues a través de historias y la imaginación se desarrolla el ser humano y se hace realidad el progreso de una sociedad.

Por otro lado, existen multitud de estudios que comprueban los niveles en competencia lectora mundialmente, con el objetivo de mejorar la situación socioeconómica y el bienestar de los países. Un claro ejemplo de ello sería el Programa PISA de la OCDE que se ha mencionado anteriormente. Sin embargo, existen otras muchas evaluaciones, como el Estudio Internacional para el Progreso de la Comprensión Lectora (PIRLS) que evalúa la realidad de esta competencia en estudiantes de Educación Primaria. Los resultados de estas evaluaciones pueden ser satisfactorios o alarmantes dependiendo de la situación que se viva en cada país.

No obstante, son datos objetivos que dirigen a la concienciación y la puesta en marcha de acciones para responder a las necesidades reales de la sociedad actual.

1.2.1. Realidad actual de la sociedad española

A pesar de estar concienciados ante la innegable importancia de la lectura y de esforzarse por crear planes estatales con el objetivo de fomentar esta actividad, la realidad actual de España muestra un fracaso evidente en el tratamiento de la lectura desde el ámbito educativo. A continuación, se mostrarán algunos datos que explican las causas de esa situación, a través de varios estudios realizados a nivel internacional, nacional y de comunidades autónomas.

A. Hábito lector e interés por la lectura de los jóvenes españoles

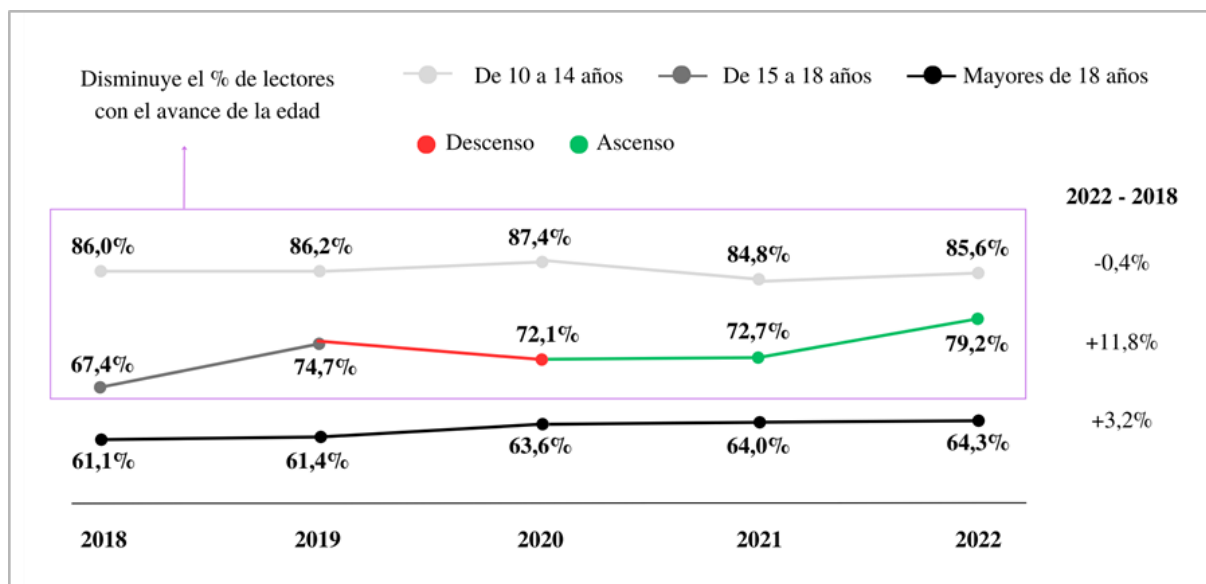
A nivel estatal podemos encontrar el llamado *Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España / 2022* de la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE). Este estudio muestra que el 68,4% de la población española mayor de 14 años lee libros y que la mayoría de dichas lecturas se dan en su tiempo libre. El porcentaje aumenta al 66,2% si se incluyen las personas que únicamente leen cómics. Con ello, en comparación con años anteriores, se observa un incremento del porcentaje de lectores en 2020 durante la pandemia, valor que se mantuvo en 2021 y comenzó a crecer de nuevo en 2022. Sobre todo, el porcentaje aumentó entre los menores de 15-18 años, donde se observó un incremento de 11,8 puntos. Con la situación de confinamiento, creció también el uso de los soportes digitales como dispositivos para leer prensa y contenidos de entornos digitales como las redes sociales, siendo formatos que cuentan con mayor aceptación por la población juvenil.

En este sentido, el nuevo *Plan de Fomento de la Lectura 2021-2024* del Gobierno de España explica que el hábito lector está llegando hacia las nuevas generaciones, puesto que de manera progresiva ha ido adoptando una forma acorde al ocio adolescente, a través del uso de las redes sociales y formatos audiovisuales. Con ello, apunta que esta puede ser una buena estrategia para “acercar la lectura a los adolescentes que entre los 15 y los 18 años pierden el interés por ella, revirtiendo la caída en el número de lectores que desde hace unos años tiene lugar dentro de este grupo de edad” (Ministerio de Cultura y Deporte, 2021, p. 13). No obstante, cabe mencionar que en España el índice de disfrute por la lectura va en aumento, dato que contrasta con la disminución que se observa en el promedio de los países de la OCDE (2021).

A continuación, se expondrán los datos anteriores a través de un esquema para hacer más comprensible la evolución descrita (ver Figura 1).

Figura 1

Evaluación de lectura en adolescentes de diferentes edades (adaptación propia a partir del esquema proporcionado por la FGEE, 2023, p. 19)



Sin embargo, el número de españoles que no leen sigue siendo alto y hay diferencias significativas según la edad, el género y la comunidad autónoma. En lo que respecta al canal de compra, la mayoría opta por las librerías tradicionales, aunque muy seguido por la compra en línea. El uso de las bibliotecas, por su parte, no logra tener el nivel previo a la pandemia, aunque se valoren positivamente (FGEE, 2023).

Otro estudio realizado en España, esta vez financiado por el Plan de Investigación de la Universidad de Cádiz, es el titulado *¿Qué leen los adolescentes españoles? Un estudio de los consumos de lectura analógica* de Trigo *et al.* (2020). Sus resultados muestran que el alumnado adolescente no está demasiado interesado en la lectura, habiendo un 3,1% de estudiantes españoles que dice no gustarle nada esta actividad. En cuanto a las preferencias, se observa un incremento de lectores en soportes electrónicos. Según la FGEE (2023), la población de 14 años o más suele leer en soportes digitales al menos una vez cada trimestre. Los adolescentes señalan que optan por leer libros que encuentran por casa, libros regalados o libros recomendados por familiares (Trigo *et al.*, 2020), por lo que el contexto cercano puede influenciar su desempeño lector (Ripoll y Aguado, 2015). En este sentido, parece que los estudiantes de entornos socioeconómicos más elevados y la población femenina presentan mayor disfrute por la lectura (OCDE, 2021).

Trigo *et al.* (2020) informan que el factor más relevante para que los jóvenes disfruten de la lectura se relaciona con los protagonistas de los libros. Por otro lado, entre los motivos para dejar las lecturas están el aburrimiento o el disgusto con la trama. En lo referente a la dedicación de tiempo, los datos muestran que durante los días libres la lectura es mayor. Sin embargo, también se advierte que a partir de los 15 años se reduce la proporción de lectores frecuentes y ocasionales en este tiempo (Trigo *et al.*, 2020). Además, a pesar de la importancia del contexto escolar, Jiménez y Cremades (2014) señalan que los estudiantes no suelen hacer uso de los libros de las bibliotecas escolares. Asimismo, las bibliotecas de los centros escolares quedan en el olvido, aunque sean lugares idóneos para desarrollar experiencias de aprendizaje, reflexionar, buscar información, entretenerse y compartir intereses con los demás. Ante esta situación, se han creado diversas iniciativas destinadas a potenciar la presencia de las bibliotecas en entornos escolares como, por ejemplo, las jornadas de la Fundación Germán Sánchez Ruipérez o proyectos como Libro Abierto (Jiménez y Cremades, 2014).

Considerando todo lo anterior, se necesita una reflexión acerca de los resultados obtenidos. La transformación de la sociedad produce cambios en los sistemas educativos y en los roles de toda su comunidad educativa, como bien se pudo comprobar durante la pandemia del COVID-19. Durante esta época la tecnología adoptó un foco que nunca antes experimentó, siendo la única herramienta capaz de desarrollar la educación. De esta manera, aunque hubo dificultades a la hora de implementar la nueva metodología, quedó expuesta también la cantidad de beneficios y nuevas posibilidades de los entornos digitales y las redes sociales: uso de los dispositivos móviles, flexibilización del proceso educativo, clases en video y audio, diseño de tareas, etc. (Rodríguez *et al.*, 2021). Es en este espacio donde cobran sentido también las propuestas innovadoras para impulsar la lectura (Trigo *et al.*, 2021).

Asimismo, para evitar la disminución de la población adolescente lectora, se debería diseñar una respuesta educativa acorde a su identidad y contexto. En relación a lo último, varios autores señalan la influencia que tiene el grupo de iguales a estas edades. Por ejemplo, Moral (2004) destaca la importancia que adquiere los pares en la construcción de la identidad de los adolescentes. Rovira (2017), por su parte, habla del impacto entre iguales desde la perspectiva de los *influencers* que se dedican a compartir sus experiencias lectoras desde las redes sociales: “son los lectores juveniles los principales protagonistas que comparten la opinión de sus lecturas [...] además se comunican con sus coetáneos usando su propio lenguaje” (Rovira, 2017, p. 59).

Los jóvenes se unen a la actividad lectora y les gusta compartir su hábito con gente con sus mismos intereses a través de las redes sociales (Lluch y Zayas, 2015). En este sentido, se observa que el fomento de la lectura no se da mediante obligaciones, sino mostrándola como una actividad atractiva y entretenida (Paladines y Aliagas, 2023). En los entornos digitales los adolescentes disfrutan de dinámicas de conversación creativas sobre libros, mientras critican la manera en que se trabaja la lectura desde los centros educativos (Lluch, 2014).

B. Baja competencia lectora de los adolescentes españoles

Existen muchas entidades e iniciativas destinadas a mejorar el nivel educativo de los países. A nivel europeo, se analizan las necesidades de la población y se dictan unas exigencias para promocionar un nivel educativo elevado. Un ejemplo de ello es que los profesionales han identificado que los jóvenes de 15 años tienen un bajo rendimiento en las capacidades básicas, de modo que la Unión Europea elabora el siguiente objetivo para dar respuesta a dicha necesidad: “para 2030, el porcentaje de jóvenes de quince años con un bajo rendimiento en comprensión lectora, matemáticas y ciencias debe ser inferior al 15%” (Consejo de la Unión Europea, 2021, p. 15).

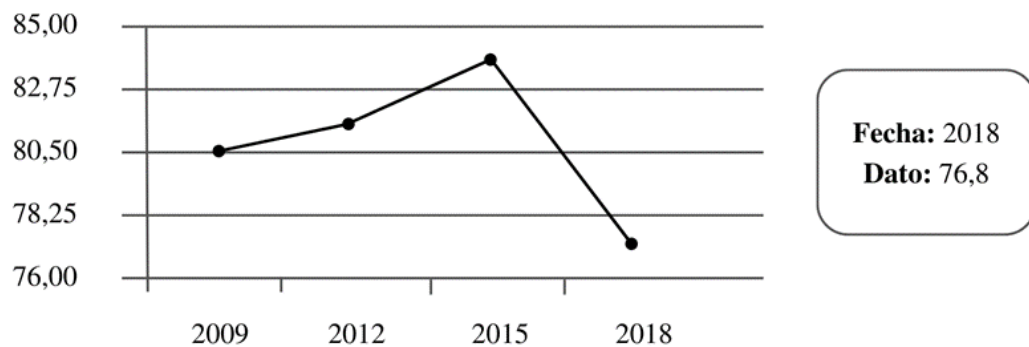
La Asamblea General de las Naciones Unidas, en su Resolución 70/1 Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, estableció que los objetivos y metas propuestos debían ser objeto de seguimiento utilizando un conjunto de indicadores. Así, se elaboró un marco de indicadores, de modo que los sistemas estadísticos de cada nación se encargaran de explorarlos. El Instituto Español de Estadística (INE), en colaboración con los servicios estadísticos de los ministerios, materializó esta investigación, desarrollando una publicación que engloba la situación de dichos indicadores en este país.

Entre los objetivos, el número cuatro habla de “Garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos”. Su primera meta se describe de la siguiente forma: “De aquí a 2030, asegurar que todas las niñas y todos los niños terminen la enseñanza primaria y secundaria, que ha de ser gratuita, equitativa y de calidad y producir resultados de aprendizaje pertinentes y efectivos”. Para medirlo, establecen el siguiente indicador: “Proporción de niños, niñas y adolescentes que, a) en los cursos segundo y tercero, b) al final de la enseñanza primaria y c) al final de la enseñanza secundaria inferior, han alcanzado al menos un nivel mínimo de competencia en i) lectura y ii) matemáticas, desglosada por sexo”. De este modo, logran obtener la realidad actual de la

competencia en lectura en adolescentes españoles al final de la secundaria inferior, expuesta en el siguiente gráfico elaborado por la INE (ver Figura 2).

Figura 2

Proporción de adolescentes que, al final de la enseñanza secundaria inferior, han alcanzado al menos un nivel mínimo de competencia en lectura (tomado del INE, con metadatos del Ministerio de Educación y Formación Profesional)



Se observa que el porcentaje de adolescentes que obtiene el nivel mínimo de competencia en lectura al final de la enseñanza secundaria inferior ha descendido. Mientras que en 2015 se obtuvo un dato del 83,8%, en 2018 la cantidad de adolescentes con una competencia mínima en lectura es del 76,8%, un valor menor al de años anteriores, pues desde 2009 el valor se mantenía por encima del 80%. Por otro lado, este gráfico también muestra que el 23,2% de los adolescentes no alcanza un nivel mínimo de competencia en lectura, es decir, casi una cuarta parte de los adolescentes españoles (INE, 2018).

Respecto a la información anterior, la OCDE (2021) señala que la población masculina, los alumnos que casi nunca o nunca leen libros y los alumnos más desfavorecidos suelen presentar un rendimiento en lectura más bajo. En España, hubo una diferencia de 21 puntos entre ambos géneros, hecho que se explica por la diferencia entre el conocimiento de los chicos y chicas sobre estrategias de lectura. En cuanto a los estudiantes desfavorecidos, la prueba en general les pareció más difícil en comparación con los estudiantes favorecidos. Por su parte, si se comparan los alumnos que casi nunca o nunca leen libros con los alumnos lectores de libros en formato papel, estos últimos obtuvieron 46 puntos más en lectura (OCDE, 2021). De esta forma, se puede deducir la importancia de recibir una educación completa y de calidad, conocer estrategias de lectura y adquirir el hábito para leer.

Capítulo 2. Las redes sociales y su uso en la actualidad

Anteriormente se ha mostrado la necesidad de considerar los cambios sociales y los avances tecnológicos para crear espacios educativos innovadores que verdaderamente sean eficaces en el fomento de la lectura en la población adolescente. Por tanto, a continuación, se expondrán las diferentes plataformas digitales y su impacto social, las características de la llamada generación Alfa y las oportunidades educativas que ofrecen las redes sociales con el objetivo de descubrir la mejor forma de fomentar la lectura desde el ámbito educativo.

2.1. Diferentes plataformas digitales y su impacto social

Las redes sociales son plataformas web donde personas físicas y jurídicas se interrelacionan de manera ágil y sin limitaciones geográficas. En las diversas redes sociales se desarrollan relaciones y actividades diferentes, distinguiendo así funciones asociadas a compartir aficiones, tratar temas de actualidad, realizar actividades profesionales, etc. (Fernández, 2023). En este sentido, algunas plataformas pueden ser más o menos generalistas, incluso hay plataformas que se caracterizan por el intercambio de contenidos (Moralejo, 2023).

No obstante, los autores señalan que todas ellas comparten ciertas características. Por tanto, tras consultar a Moralejo (2023, p. 14) y el estudio de IAB Spain (2022, p. 14) se elabora la siguiente enumeración que engloba sus características principales:

1. Las plataformas son redes de contactos.
2. Cada usuario tiene un perfil donde proporciona una descripción personal.
3. Ofrecen funcionalidades sociales para interactuar y participar.
4. Facilitan medios técnicos que permiten crear y compartir contenidos en línea (fotografías, comentarios, audio, videos o enlaces a otros sitios...).

A principios del año 2023 había 45,12 millones de usuarios de Internet en España, obteniendo así un porcentaje del 94,9% en cuanto al número de la población que utiliza este recurso. De esta cantidad, el 85,6% utiliza las redes sociales, el equivalente a 40,70 millones de usuarios (Kemp, 2023). Se estima que este dato ascenderá hasta los 43 millones de usuarios a medida que avance el año (Fernández, 2023).

Kemp (2023) señala que, de los usuarios de Internet, el 90,2% utilizó al menos una red social en enero de 2023. Como concreción de este dato, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2023) indica que al preguntar a la población cuándo se ha

dado su último acceso a alguna red social, sin contar el día presente, el 84% de los entrevistados responde que lo hizo el día anterior.

En cuanto a la cantidad de redes que conocen, los usuarios españoles mencionan 3,6 redes de manera espontánea, de las cuales destacan WhatsApp, Instagram, YouTube, Facebook y TikTok (IAB Spain, 2022). Este dato va en línea con los intereses de los usuarios españoles, donde destacan las redes sociales relacionadas con contenidos audiovisuales y de ocio (Fernández, 2023). Si la pregunta se cambia a cuántas redes sociales utilizan, la puntuación promedio de las respuestas es de 2,6, donde resalta el uso de Instagram con un porcentaje del 67% (AIMC, 2023).

Con todos estos datos, se observa que las redes sociales están muy extendidas entre la población española. Por tanto, a continuación, se realizará un pequeño análisis sobre el impacto social que tienen las más relevantes.

WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea con la que se puede hacer llamadas, videollamadas, enviar archivos multimedia como fotografías, videos, etc. (Arroyo *et al.* 2021). Se trata de la red social más conocida por la población, situándose en primer lugar con datos que se acercan al 90% de usuarios. Su uso se mantiene en el tiempo y es una de las mejor valoradas. Asimismo, es la red social donde las personas pasan más tiempo, obteniendo el dato de 1 hora y 35 minutos al día. Los usuarios la describen como una aplicación con la finalidad de comunicar, útil, que permite contactar rápidamente con amigos y familiares (IAB Spain, 2022).

Facebook, por su parte, es una red social que se caracteriza por las funciones de compartir publicaciones y socializar. Sin embargo, también ofrece opciones para compartir multimedia, crear grupos, promociones, realizar encuestas, etc. (Arroyo *et al.* 2021). Según los datos recogidos por la propia herramienta Meta en lo referente a alcance publicitario, la plataforma tenía alrededor de 19,35 millones de usuarios en España a principios del año 2023, número que disminuye un 4,2% respecto al año anterior. Cabe mencionar que estas cifras no son las mismas que los usuarios activos de la plataforma, no obstante, sirven para ver cómo evoluciona la misma (Kemp, 2023). Los usuarios perciben esta plataforma como vieja o antigua, resaltando sus funciones para contactar con amistades, entretenerse, informarse y/o cotillear (IAB Spain, 2022).

YouTube es una plataforma reconocida de videos, llegando en 2020 hasta un consumo de 30 minutos por espectador al día. Permite crear videos extensos y sus algoritmos hacen que

sigan visualizándose incluso años después (IAB Spain, 2022). Las actualizaciones de los recursos publicitarios de Google enseñan que tenía 40,70 millones de usuarios en España a principios del año 2023. El siguiente dato no es equivalente al de usuarios activos, sin embargo, la compañía sugiere que los anuncios de YouTube tuvieron un alcance del 85,6% de la población total de España, es decir, el 90,2% de los usuarios de Internet. Con esta información se observa que el alcance potencial de YouTube se mantuvo sin cambios respecto al año anterior (Kemp, 2023). Un estudio elaborado por We Are Social (2023) muestra las principales búsquedas realizadas en esta plataforma, donde aparecen canciones, artistas, ASMR, videos de TikTok, videojuegos, *streamers*, bailes, programas de televisión, etc.

Instagram se creó como una plataforma especializada en publicar fotografías. Fue un éxito, por lo que ha ido evolucionando e integrando nuevas funciones como *stories*, videos, *hashtags*, etiquetas de ubicación, filtros, transmisiones en directo, realidad aumentada, IGTV, *reels*, etc. (IAB Spain, 2022). En lo referente a esta red social, las cifras obtenidas por la herramienta Meta señalan que tenía 21,90 millones de usuarios en España a principios del año 2023, con un alcance publicitario de 46,1% de la población total. Esto es, el equivalente al 48,5% de los usuarios de Internet. Estos datos muestran una disminución del 4,2% respecto al alcance del año anterior (Kemp, 2023). Los usuarios indican que su uso principal es la de publicar fotografías, mencionando que es la plataforma donde hay más postreo. Sin embargo, les parece entretenida, actual y divertida (IAB Spain, 2022).

Por último, TikTok surgió en 2016 de la unión de Douyin y Musical.ly. Ofrece funciones para grabar, editar y publicar videos cortos con música, filtros, etc. Rápidamente causó interés entre los adolescentes, debido a sus posibilidades creativas y facilidad de uso (IAB Spain, 2022). Los datos de la plataforma de anuncios ByteDance muestran que la plataforma contaba con 16,63 millones de usuarios en España a principios del año 2023, esto es, un 42,1% de la población adulta del país. Asimismo, el alcance de la publicidad de esta plataforma incrementó un 21,1%, el equivalente a 2,9 millones de usuarios. Es una de las plataformas favoritas de los más jóvenes, siendo su uso principal la creación y consumo de videos cortos personalizados (Guiñez y Mansilla, 2022).

Se puede observar que cada plataforma ofrece funcionalidades diversas. No obstante, en una perspectiva general, los motivos principales para usar las redes sociales son las de entretenerse, interactuar, informarse, buscar inspiración, seguir tendencias, conocer gente y analizar el mercado profesional (IAB Spain, 2022). Por ello, entre el tipo de cuentas que los usuarios siguen en redes sociales se pueden diferenciar los medios de comunicación, gente

mediática, marcas, periodistas, *influencers*, programas de televisión, etc. (AIMC, 2023). Entre ellas, las cuentas que más siguen los usuarios son perfiles de su entorno próximo, seguido de *influencers* y marcas (IAB Spain, 2022).

2.2. La generación Alfa y el uso de las redes sociales

En años recientes se ha hablado sobre los millennials (personas que en la actualidad cuentan con 25-40 años) y la generación Z (personas que hoy en día tienen entre 18-24 años). No obstante, ahora ha aparecido también la generación Alfa, personas menores de edad, que tienen entre 12-17 años (IAB Spain, 2022). Esta generación, como las anteriores, también cuenta con sus características propias que la distinguen.

El investigador social Mark McCrindle fue el que otorgó el nombre de generación Alfa a este grupo de personas. Explica que prosiguen a la Generación Z y que representan una realidad nacida en un siglo completamente nuevo. Por ello, en vez de volver al principio, optó por cambiar de alfabeto y utilizar la primera letra griega. La generación comenzó en 2010, cuando los dispositivos digitales cobraron fuerza, y durará 15 años, como cualquier otra generación. Se caracteriza principalmente por tener más acceso a la tecnología, a la información y a las influencias externas. Además, presentará una mayor diversidad cultural y conectividad con el mundo. Su madurez se desarrollará antes, sin embargo, su adolescencia durará más porque los años dedicados a la educación serán más largos y los jóvenes se independizarán más tarde. Asimismo, viven inmersos en un mundo donde todo se personaliza (McCrindle y Fell, 2020).

En cuanto a sus características, estos adolescentes destacan por su gran uso y consumo de la tecnología y las redes sociales. Además, se observa que cada vez acceden más rápido a este tipo de recursos digitales (Turk, s. f.). Suelen utilizar dispositivos móviles como *smartphones* y tabletas, y optan por actividades como enviar mensajes, escuchar música y socializar en redes, sobre todo en Instagram y YouTube, donde consumen contenido audiovisual. Los adolescentes quieren personalizar su consumo de Internet eligiendo en todo momento qué quieren ver y/o escuchar (García *et al.*, 2020).

En cuanto al modo de educarse, McCrindle y Fell (2020) explican que la generación Alfa utiliza la gamificación, que pasa mayor tiempo ante pantallas y que sus períodos de atención son más cortos. Además, afirman que los jóvenes cuentan con mejor valoración en creatividad, curiosidad y adaptabilidad, aunque deban mejorar otros aspectos como el pensamiento crítico y las habilidades de liderazgo. Por ello, las escuelas se están

transformando, pasando de un aprendizaje estructurado y auditivo, hacia una educación atractiva, visual, multimodal y práctica.

En cuanto al uso de las redes sociales, según IAB Spain (2022) entre las diferentes generaciones no hay diferencia en el uso de WhatsApp, YouTube e Instagram, puesto que todas ellas utilizan estas redes de forma general. Sin embargo, la generación Alfa se diferencia por utilizar también otras plataformas y por seguir a las figuras conocidas como *influencers*. Casi 8 de cada 10 lo hacen, especialmente en Instagram (80%), TikTok (52%) y YouTube (44%), donde estas figuras pueden llegar a tener una gran influencia sobre ellos.

2.3. Las redes y la educación: nuevas oportunidades de fomentar la lectura

Ante este contexto donde las redes sociales tienen un gran impacto en la población, sobre todo, en los más jóvenes, Mercedes y Bennasar (2020) señalan, desde su trabajo *Formación educativa en y desde las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en educación secundaria: el reto de hoy* diferentes beneficios relacionados con la digitalización de la educación. Por un lado, muestran que para responder a un mundo tecnológico es necesario que las instituciones educativas adquieran también este enfoque. Asimismo, afirman que las TIC ofrecen un nuevo escenario educativo lleno de posibilidades para aplicar en los procesos de aprendizaje.

Arroyo *et al.*, (2021) apoyan esta idea, explicando que cada vez resulta más evidente que las tecnologías digitales ofrecen infinitas alternativas innovadoras a los docentes. Explican que hay múltiples plataformas que permiten realizar diversas funciones: herramientas de videoconferencia, plataformas colaborativas, entornos digitales donde organizar experiencias de aprendizaje, aplicaciones para diseñar recursos... Todas ellas, aplicadas a la docencia en las aulas, pueden enriquecer la educación.

Es más, no utilizar estas herramientas tecnológicas sería dar pasos hacia atrás, a la vez que cerrar puertas a múltiples beneficios educativos (Mercedes y Bennasar, 2020). Manrique (2015) señala que, entre estos beneficios, se encuentra la creación de un clima más dinámico en el aula, donde pueda surgir una comunidad de aprendizaje. Estas comunidades pueden abarcar múltiples temas y se caracterizan por el diálogo y la socialización. Además, utilizando los entornos en línea, pueden establecer una comunicación fluida y bidireccional entre los diferentes agentes educativos.

2.3.1. Comunidades literarias en línea

Paredes y Sánchez-Gey (2021) exponen que un ejemplo de comunidades virtuales de aprendizaje son los clubes de lectura. Antes, estas actividades se realizaban presencialmente, con el objetivo de fomentar el gusto por la lectura y el intercambio de opiniones. Sin embargo, con la llegada de la digitalización, los clubes de lectura también se han digitalizado, estableciéndose en blogs y redes sociales (Lluch y Zayas, 2015).

Junto a este cambio, en el marco de la sociedad digital y en la cultura participativa, los lectores que utilizan redes sociales adquieren un papel nuevo como prosumidores, es decir, como personas que producen y consumen contenido (Chan *et al.*, 2022). Un ejemplo de ello serían los usuarios que realizan reseñas literarias en las plataformas digitales. Chan *et al.*, (2022) explican que en este contexto los productores de reseñas primero consumen información de otros creadores antes de desarrollar y exponer su propia opinión para que otros la consuman. Por el contrario, los consumidores de estas reseñas producen nueva información, a través de comentarios y preguntas, o incluso con el simple hecho de dejar una huella digital en las plataformas virtuales donde consumen estos contenidos.

Este tipo de actividades de crear y consumir contenido sobre lectura, abren paso a iniciativas de socialización lectora en entornos digitales (Roig *et al.*, 2021). Estos espacios pueden ser muy diversos según su creador, las personas que participan, sus objetivos y gustos. Asimismo, son muestra de cómo la literatura y su fomento atraviesa las barreras del aula (Paredes y Sánchez-Gey, 2021).

Por ello, resulta interesante que la educación considere estas prácticas e integre, por ejemplo, el uso de las redes sociales en las experiencias educativas. Vizcaíno y Abidin (2022) afirman que este cambio de metodología podría resolver la dificultad de la educación tradicional para promocionar la actividad lectora. No obstante, el docente deberá prepararse para innovar y adquirir nuevas funciones, informándose sobre las plataformas sociales y sus comunidades lectoras.

Las comunidades lectoras son espacios donde las personas pueden compartir sus ideas sobre los libros y sus experiencias lectoras. Según Paladines y Aliagas (2023) nacen por iniciativa propia de los usuarios, por querer compartir sus lecturas con personas que tienen intereses similares. Los usuarios pueden llegar a establecer vínculos significativos y adquieren un sentimiento de pertenencia. Paredes y Sánchez-Gey (2021) explican que la dinámica suele ser la siguiente: seleccionan un libro, realizan una lectura individual y, después, comentan al

respecto. Apuntan que este último momento es especialmente enriquecedor porque los lectores disfrutan compartiendo sus reflexiones con otras personas. En cuanto al aspecto más formativo, trabajan el hábito lector y competencias como la cívica, lingüística y literaria. Por todo ello, resulta interesante aplicar este escenario en un aula educativa, pues se pueden trabajar muchos temas e impulsar la motivación por la lectura.

Además, se observan varias ventajas de esta modalidad online: no hay horarios preestablecidos, los entornos digitales son flexibles, y permiten la participación desde diferentes sitios del mundo. Así, Telegram se convierte en la plataforma favorita de los creadores y los usuarios para formar sus comunidades lectoras. Estos creadores pueden ser *influencers* y, sus clubes, aunque no estén formados por grandes masas, pueden ser muy potentes en cuanto a interacción y participación (Paredes y Sánchez-Gey, 2021).

Capítulo 3. El *bookinfluencer* y su impacto en el fomento de la lectura

A continuación, se analizará la figura creadora de comunidades lectoras. Primero, se observarán sus funciones como *influencer* o figura de influencia en los entornos en línea. Después, se ahondará en sus prácticas para fomentar la lectura en las redes sociales. Todo ello, tendrá el objetivo último de integrar dichas prácticas en el aula y realizar un fomento efectivo de la actividad lectora.

3.1. Las redes sociales y la figura del *influencer*

En España el 53% de la población sigue algún *influencer*. El seguimiento de estas personas por parte de los usuarios de las redes ha aumentado ligeramente en el año 2022. Instagram sigue siendo la plataforma donde más se sigue a estas personas y, en segundo lugar, se encuentra YouTube, seguido por Facebook y TikTok (IAB Spain, 2022).

El Libro Blanco sobre Marketing de Influencia 2022 describe a los *influencers* como “personas que se considera que tienen el potencial de crear *engagement*, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo” (IAB Spain, 2022, p. 5). Se pueden encontrar personas muy diversas que pertenecen a este tipo de perfiles. Por ejemplo, en el *ranking* de los 40 *influencers* más seguidos de AIMC (2023) se encuentran Ibai Llanos y María Pombo en el *top*, siendo el primero un *streamer* y presentador de deportes electrónicos y la segunda una *influencer* de moda y *lifestyle*. En este ámbito hay desde celebridades hasta personas no tan conocidas en general, pero respetadas y reconocidas en el nicho específico al que se dedican (Geysler, 2023). De esta forma, se pueden realizar variedad de clasificaciones de *influencers* y analizar sus acciones en diferentes plataformas sociales.

No obstante, para poder desarrollar sus objetivos, todos deberán prestar atención a los siguientes datos: tasa de credibilidad, tasa de *engagement*, tasa de alcance real, tasa de videos vistos completos, la tasa de visionado completo, tasa de retención y la tasa de patrocinio. Esto último permite maximizar los resultados de una campaña de marketing de *influencers*, amplificando los contenidos (IAB Spain, 2022).

Otro estudio elaborado por IAB Spain (2022), titulado *Estudio de Redes Sociales*, muestra un aumento en la credibilidad de los *influencers* en cuanto a la percepción de la población usuaria de las plataformas, pues la mitad de estos los considera creíbles. A su vez, se observa una disminución del nivel de publicidad que perciben los usuarios desde los comentarios realizados por los *influencers*, factor que impacta en la percepción de la figura.

Estas características y funciones cobran valor en las plataformas sociales, esto es, en los espacios digitales donde los *influencers* desarrollan su labor, que varía según el nicho al que se dediquen (Tricomi *et al.*, 2023). El sector indica que en la actualidad YouTube e Instagram son las plataformas principales donde hay mayor demanda (IAB Spain, 2022). Por tanto, a continuación, se realizará un análisis de las funciones de estas plataformas para identificar sus características y componentes más relevantes.

Por un lado, Instagram es conocida por su función de publicar fotografías. Las métricas que utiliza son el número de seguidores de la cuenta, número de publicaciones, el alcance de las mismas, sus impresiones, interacciones, número de me gustas, comentarios, veces guardadas, veces compartidas, veces reproducidas y las visitas al perfil. Ante estas métricas, el *influencer* prestará más atención a unas u a otras según sus objetivos (IAB Spain, 2022). Cabe mencionar que los expertos del mercado señalan a Instagram como plataforma donde mayor impacto y proyección tienen los *influencers* (Chen *et al.*, 2023).

Por otro lado, YouTube es conocida por su función de visualizar vídeos online teniendo un alcance del 72% de la población española. Los diferentes *influencers* de la plataforma realizan marketing de productos a través de videos exclusivos, videos mención, videos patrocinados y el *product placement*, es decir, presencia del producto en el vídeo. Para obtener datos de sus acciones, se observan las impresiones de los seguidores, el CTR% (*clic through rate*), el número de visualizaciones, la duración de estas, la cantidad de suscriptores, los datos sobre el número de personas que han visto el vídeo, el *engagement* y la conversión (IAB Spain, 2022).

3.2. El fenómeno *bookinfluencer* y el análisis de canales influyentes

Entre los diversos nichos o ámbitos de dedicación de los *influencers* se encuentra el espacio donde participan las personas interesadas en la lectura. Es aquí donde nace la figura del “bookinfluencer”, una tipología específica de *influencers* que se describen como amantes de la lectura, añadiendo adjetivos como *booktubers* y *bookstagrammers* a su bibliografía del perfil. De esta manera, pueden ser identificados fácilmente (Paredes y Sánchez-Gey, 2021). Suelen compartir características con su audiencia: edad, gustos, experiencias, características demográficas... Sus seguidores los ven como iguales, de modo que llegan a confiar y conectar afectivamente con ellos, generando una homofilia que sostiene la comunidad lectora y promueve el hábito lector, las competencias de interpretación y reflexión, y la habilidad comunicativa (Vizcaíno *et al.*, 2019).

Por esta relación horizontal y cercana que establecen con su público, las editoriales suelen colaborar con los *bookinfluencers*, pues ellos no consiguen crear este tipo de dinámicas. De esta forma, los *bookinfluencers* establecen un puente entre su audiencia y dichas entidades comerciales. Su manera de colaborar es realizando reseñas de libros e influenciando a su audiencia (Castelló y del Pino, 2015).

Para ahondar en las prácticas de los *bookinfluencers*, se realizará una selección de algunos perfiles relevantes para analizar su comportamiento e interacción. El objetivo de este análisis consiste en la integración de dichas prácticas en los centros educativos, con la intención de fomentar la lectura en los alumnos. Por esta razón, se utilizarán los siguientes dos criterios de selección: la mejor plataforma para desarrollar la dinámica de los *bookinfluencers* en el aula y la descripción del tipo de *influencer* más adecuado para generar influencia y sentido de comunidad en los adolescentes lectores.

La plataforma de donde se seleccionarán los *influencers* será Instagram, por tratarse de la red más utilizada por la población española (AIMC, 2021) y porque es muy popular entre los educadores y adolescentes. “Los maestros deberían utilizar Instagram en sus aulas” (Nuruddin *et al.*, 2020, p. 4) porque tiene todo tipo de funciones multimedia para compartir y consumir contenido, puede potenciar proyectos de aprendizaje más entretenidos, e impulsar la comunicación entre alumnos y profesores. Además, ofrece la oportunidad de crear comunidades y *hashtags*, estableciendo así un espacio de afinidad donde expresarse y compartir intereses. Con ello, también es destacable su naturaleza visual que la distingue de las demás redes sociales y su oferta de experiencias únicas y variadas para crear y consumir contenido (Carpenter *et al.*, 2020). Todas estas características, pueden complementar la transformación de los centros educativos, donde empiezan a aparecer dinámicas multimodales y estéticamente atractivas (McCrindle y Fell, 2022).

Los *bookinfluencers* que se seleccionarán tendrán un perfil dedicado a la lectura, donde compartan con su audiencia las experiencias relacionadas con esta actividad. Se elegirán únicamente *bookinfluencers* de España, para así poder conocer el contexto nacional y pensar cómo sería la aplicación de los descubrimientos en los centros educativos españoles.

La selección se ordenará según el *engagement* o tasa de participación que estas cuentas presenten, puesto que este índice representa la interacción y el compromiso de la comunidad (Influency, 2019). Por ello, el *engagement* se considera un factor clave para la efectividad del *influencer* (IAB Spain, 2022; Llorente, 2021). Los primeros estudios tomaban los *likes* como

medida referente de popularidad, sin embargo, desde 2021 los comentarios también son fundamentales (Tricomi *et al.*, 2023). La tasa de *engagement* considera ambas métricas, pues se calcula dividiendo la suma de *likes* y comentarios con la cantidad de seguidores del *influencer* y multiplicando esta cantidad por 100 (Kolsquare, 2023). En este cálculo, llegar a un valor del 2-3% significa tener un buen *engagement*, y superar el 3% significa tener una tasa alta de participación (Komok, 2018). No obstante, cabe mencionar que cuanto mayor sea la comunidad, menor suele ser su participación media, factor que resulta importante a la hora de juzgar la tasa de *engagement* obtenida (Kolsquare, 2023). Por tanto, como este trabajo pretende analizar la interacción entre el *influencer* y su comunidad, se optará por utilizar aquellos que presenten una comunidad activa que supere el 3% de participación y que cuenten con una calificación entre “buena” y “excelente”. Para obtener los datos, se utilizará la calculadora de *engagement* de HypeAuditor.

Asimismo, se buscará que sean personas relativamente jóvenes que dirijan una cuenta personal para que los adolescentes los aprecien como a sus iguales (Rovira, 2017), evitando de este modo, editoriales y empresas. El objetivo de todo ello es encontrar *bookinfluencers* que consigan enganchar a su audiencia para analizar su perfil, tipo de contenido e interacciones. De esta manera, se podrá observar qué características y comportamientos se pueden trasladar a la educación y, en concreto, al rol del profesor de aula (Vizcaíno y Abidin, 2022). Adquiriendo este nuevo rol, el docente podrá promocionar la lectura entre el alumnado de una manera eficaz, a través de las redes sociales y su poder para construir comunidades (Greenhow y Chapman, 2020).

Siguiendo estos criterios de selección, se mostrarán a continuación los perfiles de *bookinfluencers* seleccionados desde la plataforma Instagram, esto es, los *bookstagrammers* (Llorente, 2021) elegidos. Posteriormente, se procederá al análisis del contenido de dichos perfiles.

3.2.1. Perfiles de los *bookstagrammers* y sus características principales

Siguiendo los criterios de selección, las cuentas de las siguientes *bookstagrammers* han sido escogidas por la tasa de participación obtenida en la calculadora de *engagement* de HypeAuditor (ver Anexo 1). Se organizan en la tabla mostrando las métricas que influyen en este análisis, ordenando los perfiles de mayor a menor según el porcentaje de participación (ver Figura 3).

Figura 3

Análisis de los perfiles de bookinfluencers de Instagram seleccionados

Perfil	Seguidores	Engagement	Me gustas/post	Comentarios/post
@michiibooks	25.4K	12.62%	3.1K	27
@duna_alba	23.1K	5.46%	1.2K	74
@pammebooks	37.2K	4.92%	1.8K	11
@fantasyliterature	104.7K	4.71%	4.9K	89
@sonia.winterland	11.1K	4.31%	472	17
@kailanisbooks	20.4K	4.30%	854	45
@thereaderwithin	33.4K	3.92%	1.3K	75
@gafasdeleer	12.2K	3.85%	451	38
@quequieroleer	41.2K	3.65%	1.5K	28
@readingwithx	11.7K	3.23%	368	19

Nota: Datos extraídos de HypeAuditor el 1 de mayo de 2023, ordenados por nivel de *engagement*.

A continuación, se realizará una observación exploratoria de la información que muestran estas cuentas en sus perfiles de Instagram, para analizar aspectos como sus nombres de usuario, fotografías de perfil, biografías, enlaces a páginas externas y otros elementos representativos que se puedan encontrar en sus presentaciones.

Si reparamos en sus nombres de usuario (ver Anexo 2), observamos que muchas de las cuentas tienen nombres compuestos que integran alguna palabra relacionada con la lectura. Por ejemplo, las cuentas de @michiibooks, @pammebooks y @kailanisbooks integran la palabra “books” en su nombre; la cuenta @fantasyliterature es un nombre compuesto por dos palabras relacionadas con la lectura, “fantasía” y “literature”; @sonia.winterland utiliza la palabra “winterland” que recuerda un lugar fantástico; y las cuentas de @thereaderwithin,

@gafasdeleer, @quequieroleer y @readingwithx, usan la palabra “leer”, ya sea en español o en inglés. @gafasdeleer también incluye el elemento de las gafas, que pueden tratarse de otro componente importante de las experiencias lectoras. En general, se puede observar que utilizan palabras clave de su nicho que permiten a los usuarios de Instagram interesados en la lectura, esto es, sus potenciales seguidores, encontrarlos con facilidad, pues el algoritmo de la plataforma analiza tanto los nombres como las biografías para ofrecer los resultados de búsqueda (Radulescu, 2023).

En cuanto a las fotografías que tienen en sus perfiles (ver Anexo 2), se pueden clasificar en tres tipos: las que incluyen libros (@michiibooks y @readingwithx), las que muestran un pseudónimo que permite reconocer a la persona como autora de libros (@duna_alba) y las que enseñan el rostro de la creadora de la cuenta, ya sea a través de una fotografía *selfie* (@pammebooks y @gafasdeleer) o de un dibujo representativo (@kailanisbooks). A su vez, varias de las cuentas optan por enseñar tanto su cara como libros (@fantasyliterature, @sonia.winterland, @thereaderwithin y @quequieroleer). @kailanisbooks también enseña libros en su ilustración.

Respecto a sus biografías de presentación (ver Anexo 2), se observan elementos similares. Muchas escriben su nombre real, que puede estar relacionado con su nombre de usuario como, por ejemplo, Michelle Garber de @michiibooks. Se ha notado que todas son mujeres, evidenciando así que esta parte de la población presenta mayor disfrute por la lectura en comparación con la población masculina (OCDE, 2021). Otras incluyen su lugar de residencia, como @pammebooks que es de Galicia y @quequieroleer y @readingwithx que residen en Barcelona. Algunas muestran públicamente que son creadoras digitales o blogueras, como @sonia.winterland y @kailanisbooks, pero muchas de ellas tienen esta opción de Instagram en oculto.

Se presentan a su audiencia interesada en la lectura a través de palabras y frases relacionadas con el mundo literario o que sean representativas de ellas mismas (ver Anexo 2): @michiibooks dice “libros, libros y más libros”, describiendo así su cuenta de Instagram; @duna_alba se presenta como escritora y *bookstagrammer*; @pammebooks utiliza la frase “To whatever end, fireheart” del libro Kingdom of Ash, que en cierto modo la representa; @fantasyliterature dice que recomienda libros y que es muy *potterhead*, esto es, muy fan de Harry Potter, de forma que el público puede imaginarse sus gustos e identificarse; @sonia.winterland describe su cuenta e intereses con “books, wellness, lifestyle, productivity” y utiliza la palabra “parabatai” para mencionar a una amiga, término que se utiliza en los libros

“Cazadores de sombras” para describir a dos personas con un vínculo fuerte; @kailanisbooks hace saber que “tiene muchos hobbies y poco tiempo”, siendo una forma graciosa que podría hacer que mucha gente conecte con ella; @thereatherwithin describe su cuenta como “bookstagram” y dice que lee y habla de libros, de modo que la audiencia sabe qué se encontrará en su perfil; @gafasdeleer realiza una invitación directa a la audiencia diciendo “pasen, pónganse cómodos y lean conmigo”; @quequieroleer informa de que en su Instagram cuenta cosas sobre sus lecturas y su vida; y @readingwithx muestra su cuenta como un “bookstagram”, describiéndose como amante de los libros con el *hashtag* #booklover y mencionando sus géneros literarios favoritos, que son la fantasía, el thriller y la ciencia ficción, de modo que sus potenciales seguidores se informan sobre cómo es ella y su cuenta.

Todas ellas utilizan emoticonos y tipografías especiales para hacer que sus biografías sean visualmente atractivas (ver Anexo 2). Estos emoticonos no solo representan el significado de las biografías, sino que también siguen la estética de la cuenta. Por ejemplo, la cuenta de @quequieroleer es muy colorida y el primer emoticono que utiliza ella es un arcoiris. Por el contrario, la estética de las cuentas de @fantasyliterature y @thereaderwithin es mucho más oscura y optan por utilizar emoticonos en blanco y negro y tipografías en negrita gruesa.

También se pueden observar elementos relacionados con diferentes negocios (ver Anexo 2). Por ejemplo, @duna_alba promociona sus novelas “Las muñecas Wonsey” y “Trilogía Efecto Mariposa”, @sonia.winterland facilita un correo de Gmail para colaboraciones, y perfiles como @michiibooks, @pammebooks, @thereaderwithin y @gafasdeleer muestran algunos códigos promocionales para varios comercios. Estos comercios son negocios relacionados también con la lectura, tales como personas que venden marcapáginas hechas a mano y crean *funkos* personalizados.

Por último, los perfiles pueden poner algún enlace a otras páginas o redes sociales (ver Anexo 2). Algunas como @michiibooks optan por no hacerlo. Otras como @duna_alba utilizan la opción de Instagram para poner varios enlaces hacia su página web, sus novelas y su *newsletter*. Por su parte, @pammebooks decide poner solo la dirección hacia su cuenta de YouTube, para dirigir su audiencia hacia esta plataforma. Aunque la mayoría opta por utilizar herramientas como “Linktree” o “Beacons” (ver Anexo 3), que consisten en un único enlace que permite añadir diversos enlaces en su interior, lo que facilita el tráfico a otras redes sociales, páginas web, clubes de lectura, listas de lectura, donaciones, etc. Su utilización se ha generalizado porque las plataformas suelen tener un límite para poner enlaces, a diferencia de estos enlaces únicos en los que se pueden poner más.

Por ejemplo, algo destacable entre estos enlaces de Linktree y Beacons es que todas ellas tienen una cuenta en “Goodreads”, una página donde catalogar lecturas y encontrar nuevos libros recomendados por la comunidad. @readingwithx también tiene una cuenta en “Babelio”, otra página con similares funcionalidades. La mayoría de ellas muestra sus cuentas en otras redes sociales como TikTok (@fantasyliterature, @kailanisbooks y @thereaderwithin), Twitter, (@sonia.winterland), YouTube (@kailanisbooks) y Spotify (@quequieroleer). También hay dos perfiles con blogs personales (@gafasdeleer y @readingwithx). A su vez, la mayoría dispone de enlaces relacionados con la compra y venta de libros y otros productos, ya sean listas de deseos, recomendaciones o descuentos en Amazon (@fantasyliterature, @sonia.winterland, @gafasdeleer y @quequieroleer). También hay plataformas de segunda mano como Wallapop (@gafasdeleer), productos propios como cuadernos de lectura (@fantasyliterature), códigos de descuento para Shein (@fantasyliterature), periodos gratuitos para plataformas de audiolibros (@fantasyliterature y @sonia.winterland) y páginas como YouGov donde conseguir descuentos (@fantasyliterature, @sonia.winterland, @gafasdeleer y @quequieroleer). También recomiendan sus intereses por páginas variadas como Peopele (@sonia.winterland) y Picker (@kailanisbooks), entre otros.

Para terminar con estos enlaces, cabe destacar que @fantasyliterature y @gafasdeleer tienen un club de lectura cada una (ver Anexo 4). @fantasyliterature le ha puesto el nombre de “El girasol lector”. @gafasdeleer, por su parte, señala que se lee un libro al mes. Ambas utilizan la plataforma Telegram, demostrando que, tal como apuntan Paredes y Sánchez-Gey (2021) los *bookinfluencers* suelen utilizar esta red social para abrir sus clubes.

3.2.2. Análisis del contenido de los canales

El análisis del contenido de los *bookstagrammers* se realizará de manera cualitativa a partir de las funcionalidades que ofrece Instagram para compartir contenido, siguiendo el ejemplo de Pérez y Fernández (2021). De esta forma, se distinguen las siguientes funciones principales: la publicación del *post*, la creación de videos cortos llamados *reels*, el uso de historias de Instagram, los “en vivo” y las guías (Dascau, 2023). No obstante, durante el proceso de observación se ha visto que los *bookinfluencers* no suelen realizar “en vivos”. Por tanto, el análisis se centrará en las demás funciones. Asimismo, se describirá la interacción que tiene lugar en cada tipo de publicación y se expondrán otros recursos complementarios que utilizan los *influencers* para comunicar e influir a sus seguidores.

A. El *post*

A continuación, se analizará el contenido de los *posts*, describiendo el escenario de las imágenes, su estética y las características de la persona influenciadora (Tricomi y Chilense, *et al.*, 2023).

En cuanto al escenario de los *posts*, se observa que los *bookstagrammers* crean contenido centrado en los libros y todo lo relacionado con ellos, ampliando así lo que se concibe como experiencia lectora (Paladines y Aliagas, 2023). La mayoría de las fotografías se realizan en el interior de sus hogares. No obstante, también hay imágenes en otros escenarios relajados o cotidianos, como pueden ser la playa o la calle. Publican fotografías de bibliotecas, de material de papelería, de *funkos* de los protagonistas de sus historias favoritas, de frases marcadas con subrayadores, tazas de café, de ellos mismos leyendo, velas, marcapáginas, librerías, canciones, *cosplays*, etc. Utilizan recursos muy variados y mucha creatividad a la hora de decorar sus fotografías (ver Anexo 5).

Además, cuidan mucho la estética de las publicaciones. Todos los *posts* siguen un patrón de colores similar y coherente que permite reconocerlos y distinguirlos en la plataforma (Dascau, 2023). A su vez, esto hace que el tablón de las publicaciones, también conocido como *feed*, resulte estéticamente atractivo. Por ejemplo, el *feed* de @sonia.winterland es muy cálido, mientras que en el de @readingwithx predomina el negro (ver Anexo 6).

En cuanto al tipo de contenidos que publican en los *posts*, destacan las fotografías de novelas. Concretamente, predominan la narrativa juvenil y fantástica (Llorente, 2021), y las reseñas literarias. Como evidencia de ello, por ejemplo, todos los perfiles seleccionados tienen reseñas sobre libros juveniles y fantásticos, independientemente de sus preferencias (ver Anexo 7). Paladines y Aliagas (2023) explican que los *bookinfluencers* escogen los libros para crear contenido con espontaneidad, sin seguir ningún criterio concreto. No obstante, suelen optar por aquellos con los que conectan por alguna razón. También realizan colaboraciones con autores independientes y/o editoriales.

De esta forma, se pueden encontrar todo tipo de *posts* (ver Figura 4) con contenido muy diverso en la plataforma. Estas publicaciones, de una forma u otra, siempre están relacionadas con las experiencias lectoras (véase Anexo 8).

Figura 4

Tipo de contenido encontrado en los posts de Instagram (elaboración propia)

Reseñas	Críticas literarias de un libro (Álvarez y Romero, 2018). Son impresiones que escriben los <i>bookinfluencers</i> en primera persona (Hernández <i>et al.</i> , 2021) en las descripciones de sus <i>posts</i> . En ellas, analizan diferentes características de los libros y expresan sus ideas al respecto. Algunos como @michiibooks, por ejemplo, puntúan las lecturas del 1 al 5; otros, como @duna_alba preguntan a sus seguidores por sus opiniones sobre el libro (ver Anexo 7).
BookTag	También llamados retos (Llorente, 2021) o <i>book challenge</i> (Álvarez y Romero, 2018), se utilizan para tratar temas o preguntas diferentes desde una perspectiva personal. Por ejemplo, @pammebooks tiene un <i>post</i> sobre sus “crushes literarios” (ver Anexo 8).
Carrusel de recomendaciones	Son publicaciones que contienen varios <i>posts</i> que tratan sobre las características principales de los libros que les ha gustado. Estas publicaciones suelen englobarse dentro de un tema o contexto. Por ejemplo, @fantasyliterature tiene un carrusel donde recomienda las trilogías de fantasía más adictivas (ver Anexo 8).
Promociones	Los <i>posts</i> de promociones son un tipo de publicaciones dirigidas a dar visibilidad a cierto contenido para conseguir algún objetivo. Por ejemplo, hay <i>bookinfluencers</i> que también son escritores, por lo que suelen hacer campañas para promocionar su nuevo libro (Hernández <i>et al.</i> , 2021). Un ejemplo de ello es @duna_alba, que promociona su libro en los <i>posts</i> de Instagram, acompañándolo por un período gratuito para adquirirlo desde Amazon (ver Anexo 8).

Tips y/o trucos	Es contenido relacionado con consejos de lectura. Por ejemplo, @pammebooks tiene un <i>post</i> con <i>tips</i> dirigidos a personas que quieren empezar a leer pero no saben cómo (ver Anexo 8).
Book hauls	En los <i>book hauls</i> los <i>influencers</i> muestran los libros que van adquiriendo (Llorente, 2021) y que todavía no han leído (Álvarez y Romero, 2018). Por ejemplo, @pammebooks tiene un <i>post</i> con todos los libros que han llegado a sus manos en un mes (ver Anexo 8).
TBR (<i>To be read</i>)	Traducido como “para ser leídos”, consisten en los libros que ya han adquirido y que leerán en los próximos días (Álvarez y Romero, 2018). Por ejemplo, @readingwithx tiene un <i>post</i> donde enseña todos los libros que ha adquirido recientemente y expresa que quiere leerlos todos lo antes posible (ver Anexo 8).
Géneros literarios	Son <i>post</i> donde los libros se muestran por ser de cierto género literario. Por ejemplo, @quequieroleer tiene una publicación donde dice estar “un poco obsesionada” con la comedia romántica en inglés y muestra varios libros de este estilo (ver Anexo 8).
Wrap up	Consiste en mostrar y repasar los libros leídos en un período de tiempo específico (Álvarez y Romero, 2018), por ejemplo, pueden realizar un <i>wrap up</i> mensual, tal y como lo hace @pammebooks en su cuenta (ver Anexo 8).
Sorteo	Son <i>posts</i> donde el <i>bookinfluencer</i> sortea un libro o varios a cambio de ciertos requisitos. Pueden nacer del propio <i>bookstagrammer</i> o ser colaboraciones con editoriales. Por ejemplo, @sonia.winterland publicó un sorteo de un ejemplar del libro “Ella y su gato” en colaboración con @duomoediciones y las condiciones para participar eran: dar me gusta a la foto, seguir su cuenta, seguir la cuenta de la editorial y mencionar a dos amigos en los comentarios (ver Anexo 8).

Colaboraciones	Los <i>bookinfluencers</i> pueden colaborar entre ellos (Hernández <i>et al.</i> , 2021), con editoriales o con autores independientes. Por ejemplo, @gafasdeleer publica en un <i>post</i> la reseña del libro “Eclipse” de Jo Nesbø y agradece el envío del ejemplar al sello editorial @reservoirbooks_ (ver Anexo 8).
Eventos	Los <i>bookinfluencers</i> pueden asistir a eventos donde comparten diferentes actividades con otros <i>influencers</i> del ámbito y suben <i>posts</i> para enseñarles toda la experiencia a sus seguidores. Por ejemplo, @pammebooks participó en un taller creativo como invitada de @mrediciones (ver Anexo 8).
Lifestyle	Los <i>bookstagrammers</i> también publican fotografías donde enseñan momentos de su vida diaria. Por ejemplo, @quequieroleer tiene un <i>post</i> donde comparte varias fotografías que representan sus planes del último mes (ver Anexo 8).
Autores	Son <i>posts</i> relacionados con autores de libros. Por ejemplo, @thereaderwithin tiene un <i>post</i> dedicado a varias autoras españolas (véase Anexo 8).
Bookshelf tour	Los <i>bookinfluencers</i> muestran sus estanterías de libros y la manera en que las organizan (Álvarez y Romero, 2018), ya sea por colores, por géneros literarios, decorados con <i>funkos</i> , luces, etc. Por ejemplo, el primer <i>post</i> fijado del perfil de @readingwithx es una fotografía de su librería personal (ver Anexo 8).
Librerías	Son <i>post</i> de librerías que visitan. Publican fotografías realizadas en el interior o en el exterior de las mismas. Por ejemplo, @fantasyliterature muestra una fotografía de su visita a la Librería Verbo de Sevilla, que es un teatro por dentro (ver Anexo 8).

Top books o favoritos	Son libros seleccionados según las preferencias de los <i>bookinfluencers</i> . Suelen elegir algún criterio, ya sea por temas o por franjas temporales para seleccionar dichos libros (Hernández et al., 2021). Por ejemplo, @gafasdeleer tiene una recopilación de sus lecturas favoritas del año 2022 (ver Anexo 8).
Screen books o Book to movie adaptation	Son comentarios que hacen los <i>bookinfluencers</i> sobre las adaptaciones cinematográficas de los libros (Hernández et al. 2021). Por ejemplo, @sonia.winterland recomienda la trilogía “A todos los chicos de los que me enamoré”, expresando que las adaptaciones cinematográficas de la plataforma Netflix le parecieron adorables (ver Anexo 8).
Retelling	Son historias conocidas por todo el mundo, pero contadas de una forma diferente. Hay muchos elementos que pueden cambiar en estas historias: los protagonistas, el rumbo de la trama, la ambientación... @thereatherwithin tiene un <i>post</i> dedicado a este fenómeno donde explica en qué consiste y presenta algunos libros de este estilo (ver Anexo 8).
Cosplays	Son <i>posts</i> donde algunos <i>bookinfluencers</i> se visten como personajes de sus lecturas favoritas. Por ejemplo, @fantasyliterature tiene una publicación donde personifica el libro “El Dragón de su Majestad” de Naomi Novik (ver Anexo 8).

Respecto a las características personales, cada *bookstagrammer* tiene su propio gusto y estilo en cuanto a géneros literarios y temas, hecho que se muestra muchas veces en su presentación y estética, y en su selección de libros para leer y crear contenido. Un claro ejemplo de esta identidad propia es el perfil de @fantasyliterature, pues todos sus *posts* están relacionados con la fantasía y muestran una estética oscura y mística (véase Anexo 9).

En cuanto a la interacción que se puede observar en los diferentes *posts*, en la descripción de las publicaciones se pueden encontrar preguntas relacionadas con el contenido

que generan participación en la audiencia (Tricomi y Chilese *et al.*, 2023). Por ejemplo, @duna_alba, tras hablar sobre el libro “La revelación” de Ariana Godoy, interpela a su audiencia: “¿Qué me decís? ¿Esta novela es para ti? ¡Nos leemos!” (ver Anexo 7). Del mismo modo, @gafasdeleer tras presentar sus libros favoritos del 2022 pregunta a la audiencia por los suyos (ver Anexo 8) y @readingithx después de enseñar sus nuevas adquisiciones que leerá en los próximos días, pregunta a su audiencia si coinciden en alguno, cuál es el que más les llama la atención y si ya han leído alguno de ellos (ver Anexo 8).

Con el análisis de dicha interacción y preguntas, se observa que los *bookinfluencers* utilizan la segunda persona del singular, para dirigirse directamente al lector, o la primera segunda del plural, para dirigirse a todos sus seguidores. Asimismo, cuidan la forma en que se comunican para mostrarse naturales, sinceros y personales. De esta forma, en sus discursos, motivan a sus seguidores a participar en las experiencias lectoras, generándoles interés y curiosidad por los libros que les muestran (Paladines y Aliagas, 2023).

También hay numerosos *hashtags* relacionados con la comunidad lectora de Instagram que normalmente se sitúan al final de la descripción del *post*. Se utilizan apartados del resto del texto para hacer que la audiencia pulse en el botón “ver más”. De esta forma, se genera más interacción (Tricomi y Chilese *et al.* 2023). Un ejemplo claro de esta práctica es la reseña de @michiibooks sobre “Ciudades de Fuego” de Joana Marcús (ver Anexo 7). El uso de *hashtags* populares como #bookstagram favorece el *engagement* y optimiza los motores de búsqueda, haciendo que el *influencer* llegue a un mayor número de seguidores (Montells, 2022).

Los sorteos anteriormente mencionados (ver Figura 4) son otra estrategia de *engagement* que utilizan los *bookinfluencers* para llegar a su audiencia. En ellos, piden a sus seguidores que compartan los *posts* en sus historias, etiquetando sus cuentas (Radulescu, 2023), y/o que mencionen a sus contactos en los comentarios de la publicación. Si son colaboraciones también suelen pedir seguir a otras cuentas. Entre el contenido de Instagram el uso de sorteos y concursos es una estrategia realmente efectiva por parte de los *influencers*, pues entran dentro del contenido que más *engagement* genera (Influency, 2019).

Por su parte, la audiencia utiliza los comentarios de la publicación para dar su opinión, criticar, realizar más preguntas o simplemente expresar sus ideas acerca de la publicación (Roig *et al.*, 2021). El creador de contenido puede responder estos comentarios o consultas y con ello hacer que mejore su tasa de *engagement* (Boveri, 2023). Por ejemplo, @duna_alba en su *post* acerca de las novedades del mes reacciona a los comentarios de sus seguidores y responde sus

dudas, y @kailanisbooks en su *post* donde recomiendo una trilogía intercambia opiniones y comparte deseos en común con su audiencia (ver Anexo 10). El público también puede actuar dando “me gusta” a las publicaciones, compartiendo los *posts* con sus contactos y guardándolos en sus galerías personales de Instagram. De esta forma, se crea cierta percepción de reciprocidad entre el *influencer* y sus seguidores, que dependiendo de las características de la comunidad será más o menos real (Roig *et al.*, 2021).

Por último, cabe mencionar que existe una opción para fijar las publicaciones que más le interesen al *bookinfluencer* en la parte principal del tablón de los *posts*. De esta forma aparecerán en la parte superior del perfil, aunque sean *posts* publicados hace un tiempo. Por ejemplo, los *bookstagrammers* como @duna_alba que quieren promocionar sus libros, utilizan este recurso para que la atención de los usuarios que visiten sus perfiles se dirija a estos *posts* (ver Anexo 11).

B. Historias

Las historias son espacios donde el usuario desea ver contenido de su entorno más cercano (Mosseri, 2021). Los *bookinfluencers* comparten contenido de todo tipo, aunque este suele ser más informal e instantáneo (ver Anexo 12). Por ejemplo, es idóneo para dar avisos y anunciar nuevo contenido, tal y como lo hacen @michiibooks con su nuevo *reel* publicado después de habersele borrado el anterior, y @thereaderwithin con la presentación de su nueva reseña publicada. Incluso puede servir para actualizar sobre diversas cuestiones a los seguidores de manera espontánea y rápida, para que sepan sobre el futuro contenido y estén pendientes de él, tal y como hace @kailanisbooks. También lo utilizan para mostrar varias colaboraciones, como la de @thereaderwithin con @sempiterland, donde se muestra contenta con el producto y deja su código de descuento. Por otro lado, los *bookinfluencers* también hacen recordatorios sobre sorteos y eventos en las historias, para que la audiencia no se olvide de ellos y les preste atención, como lo hacen @gafasdeleer con el sorteo del libro “Delito” de Carme Chaparro y @pammebooks con su evento en Madrid. No obstante, aunque la mayoría de las historias estén relacionadas con la actividad lectora, también comparten otros sucesos o actividades cotidianas. Por ejemplo, @fantasyliterature comparte que está viendo la Fórmula 1, diciendo que es el mejor plan de domingo.

Durante la observación de los diferentes perfiles se ha notado que muchos de ellos comparten actualizaciones de sus presentes lecturas. Por ejemplo, @thereaderwithin comparte que el libro que está leyendo avanza bien (ver Anexo 12). Asimismo, varios *bookinfluencers*

comparten plantillas para apuntar los libros del mes, para que los seguidores puedan capturarlas y rellenarlas, animándolos de esta forma a adquirir un hábito lector. Un ejemplo de ello es @pammebooks, que tiene una plantilla mensual donde entran nueve libros con sus respectivas puntuaciones (ver Anexo 12). Del mismo modo, @kailanisbooks propone otro tipo de plantilla, donde los seguidores pueden poner su libro favorito del mes, la puntuación que le darían y sus motivos para leerlo (ver Anexo 12).

Últimamente se observa mucho también la opción de “preguntas y respuestas” donde los *influencers* abren un espacio en el cual sus seguidores pueden hacerles preguntas. Después, los creadores de contenido pueden compartir estas respuestas con toda su audiencia, a través de una historia pública, o guardarlas en privado. Por ejemplo, @sonia.winterland ha abierto este tipo de espacios en varios momentos, donde le han hecho preguntas sobre las películas y los libros que más le gustan (ver Anexo 12). Utilizar las funciones como encuestas, preguntas y cuestionarios crea un espacio dinámico y muy interactivo (Radulescu, 2023) que permite a los seguidores conocer más al *bookstagrammer* y de este modo, conectar más con él o ella. Del mismo modo, a través de este tipo de dinámicas los *influencers* pueden llegar a conocer a sus seguidores y sus intereses respecto a su contenido, aspecto clave para elaborar una estrategia para futuras publicaciones (Kolsquare, 2023). En este sentido, por ejemplo, @fantasyliterature tiene muchas historias con encuestas para saber acerca de los gustos de sus seguidores (ver Anexo 12). Sin embargo, también suelen utilizar estos recursos para fines más cotidianos, como lo hace @duna_alba preguntándoles a sus seguidores cómo han empezado la semana (ver Anexo 12).

La dinámica de interacción también puede darse al revés. Hay *bookinfluencers* que comparten historias publicadas por sus seguidores, donde estos interactúan con su contenido o participan en sus actividades. Por ejemplo, @gafasdeleer muestra historias de sus seguidoras que comparten sus opiniones y emociones sobre la lectura conjunta que están realizando en su comunidad (ver Anexo 12).

En relación con la interacción, las opciones que ofrecen las historias de Instagram han ido evolucionando de modo que hoy en día la audiencia puede responder a estas, reaccionar mediante emoticonos, darles “me gusta” y compartirlas. Los estudios sobre marketing digital señalan que son una buena opción para aumentar el *engagement* con la audiencia, y que a medida que la comunidad de seguidores crece, los *bookstagrammers* suelen publicar mayor número de historias en sus cuentas (Fanpage Karma, 2021).

Por último, cabe mencionar que existe la opción de “historias destacadas” donde estas pueden ser guardadas y clasificadas para que duren más de 24 horas. A este tipo de historias se accede desde el perfil y los *influencers* suelen ordenarlas por temas, poniéndoles también una portada y tipos de letra que combinen con el resto de su contenido (ver Anexo 13). Por ejemplo, la mayoría de los perfiles seleccionados tienen una sección donde hacen una recopilación de los libros del año (@michiibooks, @duna_alba, @pamme.books, @fantasyliterature, @kailanisbooks, @thereaderwithin, @gafasdeleer, @quequieroleer y @readingwithx). También se repiten las secciones destinadas a colaboraciones (@michiibooks y @pammebooks) y las recopilaciones de plantillas (@duna_alba, @kailanisbooks y @gafasdeleer). Asimismo, muchas de ellas tienen un apartado donde guardan información sobre sí mismas (@pammebooks, @sonia.winterland y @gafasdeleer) o sus pasatiempos, como la música y las películas (@duna_alba, @sonia.winterland y @readingwithx). Suelen utilizar esta función de destacados para resaltar productos y servicios clave (Radulescu, 2023). Ejemplo de ello son @duna_alba, que tiene un apartado dedicado a cada una de sus obras, y @gafasdeleer, que tiene una historia destacada dedicada a su club de lectura (ver Anexo 13).

C. Reels o videos cortos

La opción de *reels* de Instagram es tendencia en la actualidad, pues a diferencia de las funciones anteriores, los *reels* se reproducen más a los usuarios que todavía no siguen un perfil (Völkel, 2022). Además, son formas de expresión y consumo rápida, acompañadas de música e imágenes que permiten despertar la curiosidad de la audiencia de manera ágil y dinámica (Llorente, 2021). De esta forma, el *engagement* medio de estos vídeos aumenta más rápido que el de las imágenes (Kolsquare, 2023).

Este tipo de vídeos suelen tener características y funciones similares que se establecen como si se tratara de un consenso interno e implícito, a la vez que se desarrolla la comunidad lectora (Paladines y Aliagas, 2023) Así, cuentan con frases cortas pero atractivas, texto en formato audio, texto escrito en estilos de letra visualmente estéticos, con subrayados en colores y emoticonos, con música e imágenes... (ver Anexo 14). Estas características muestran que los *reels* se utilizan para crear contenido entretenido y dinámico que suele enganchar a la audiencia por su interactividad, usabilidad y emocionalidad (Feng *et al.*, 2019).

En el análisis de los diferentes perfiles (ver Anexo 14) se ha observado que se suelen utilizar, por ejemplo, para publicar *tags* variados (@pammebooks), para realizar *unboxings* o mostrar sus nuevas adquisiciones literarias (@gafasdeleer), para grabar vídeos humorísticos

relacionados con experiencias lectoras (@fantasyliterature), para comentar o dar consejos acerca de situaciones habituales relacionadas con la lectura (@thereaderwithin), realizar pequeños sinopsis y reseñas rápidas de libros (@sonia.winterland), enseñar sus lecturas del mes (@kailanisbooks) y, sobre todo, para mostrar temas a través de títulos que capten la atención y el interés de la audiencia (@duna_alba).

Como en los posts, el público puede interactuar dejando comentarios, dando “me gusta”, compartiendo el contenido con sus contactos y guardando el mismo en su galería personal. Además, una estrategia que utilizan los *influencers* para impulsar su tasa de *engagement* en esta funcionalidad de Instagram son los llamados “call-to-action” o llamadas a la acción que invitan a la audiencia a dar *like*, comentar o a visitar alguna página web (Völkel, 2022). Este tipo de estrategias son muy utilizadas por todo tipo de *influencers* y consisten en pedir a los seguidores que hagan algo (Tricomi y Chilese *et al.*, 2023). Suelen ser eficaces para hacer que su audiencia participe más, por ejemplo, dejando comentarios. Pueden pedírsele directamente o hacerlo mediante juegos creativos como el que propone @duna_alba sobre encontrar los tres intrusos en una selección de personajes (ver Anexo 14).

Otro aspecto destacable que se ha observado durante el análisis de los perfiles es que en los *reels* los *bookinfluencers* tienden a enseñar más sus rostros. Un ejemplo de ello es @sonia.winterland que en los *posts* no se muestra nunca, siendo un *reel* la única aparición suya en el *feed* de publicaciones. No obstante, se observa que aparece en varios *reels* (ver Anexo 15). Este dato podría relacionarse también con el gran impacto de los *reels* en Instagram, pues según el estudio de Bakhshi *et al.* (2014) que haya rostros en las fotografías impacta significativamente en el *engagement*, siendo la probabilidad de recibir me gustas 38% superior y la probabilidad de recibir comentarios 32% superior.

Del mismo modo, la música también puede afectar en el *engagement* de los *reels*. Influye positivamente cuando la edición del vídeo coincide con el ritmo de la música utilizada, creando así un resultado general armonioso (Völkel, 2023). Este recurso musical es utilizado por algunos *bookinfluencers* como @fantasyliterature en la edición de sus videos para presentar libros de una manera impactante, a través de una compilación de imágenes (ver Anexo 16). Utilizar música conocida también puede aumentar la participación de los seguidores. No obstante, utilizar sonidos naturales o de ambiente tiene el efecto contrario (Völkel, 2023).

D. Guías

Instagram creó la funcionalidad de las guías durante la pandemia del COVID-19, enfocándolas a la transmisión de contenido sobre bienestar. En las guías de los *influencers* se pueden ver publicaciones y videos seleccionados por ellos, junto a consejos útiles para sus seguidores (Instagram from Meta, 2020).

Las *bookinfluencers* en concreto, las utilizan para ordenar su contenido por temas. Se ha observado que algunas creadoras como @gafasdeleer y @sonia.winterland las utilizan para agrupar sus *posts* sobre libros por géneros literarios, puntuando cada obra con hasta 5 estrellas. No obstante, también las utilizan para otros fines como, por ejemplo, agrupar las mejores lecturas de un año, tal y como lo hace @readingwithx (ver Anexo 17). Sin embargo, cabe mencionar que el uso de las guías no está tan extendido como el de las anteriores funcionalidades, puesto que muchas de las *bookstagrammers* seleccionadas optan por no utilizarlas.

En cuanto a la interacción con los seguidores, los usuarios pueden pulsar en las imágenes o en los vídeos para acceder a su información completa. Asimismo, pueden darles me gusta, comentar en ellas, guardarlas y compartirlas con sus contactos.

3.3. La proyección del *bookinfluencer* al ámbito educativo

Habiendo observado cómo funcionan los *influencers*, las redes sociales, y sus comunidades de aprendizaje, Vizcaíno y Abidin (2022) hablan de transferir estas actuaciones a la educación, concretamente a la figura del docente. De esta forma, hablan de los maestros como “micro-celebrities” que pretenden influenciar a su alumnado para fomentar su compromiso y motivación.

Con ello, cabe mencionar que, si los docentes adquieren este rol de *influencer*, deberán atender también a cuatro principios imprescindibles para utilizar las redes sociales en el aula: responsabilidad, para compartir el contenido desde un enfoque pedagógico; compromiso, para gestionar sus perfiles respondiendo a cuestiones éticas y para invertir tiempo y esfuerzo; autoridad, para construir un rol de ejemplo de integridad para los alumnos y sus familias; y reconocimiento, relacionado con el aprecio y las quejas que recibe el docente en el proceso (Nuruddin *et al.*, 2020). Apoyándose en estas características y presentándose a través de las redes sociales, los profesores podrán acercarse y conectar más con su alumnado, creando experiencias de aprendizaje más gratificantes para ellos (Greenhow y Chapman, 2020).

Si optan por utilizar la red social Instagram como se ha decidido en este trabajo, cuentan con la evidencia y ejemplo de una gran comunidad que persigue el objetivo de fomentar la lectura de libros. De esta forma, se observan diversas oportunidades didácticas relacionadas con la práctica docente en el aula: presentación atractiva del contenido, uso de un formato multimodal y digital, creación de un entorno caracterizado por una relación simétrica y horizontal, etc. Este último elemento favorece la creación de un clima de aula basado en la confianza entre los diferentes agentes educativos y facilita el intercambio de ideas. Sin embargo, cabe recordar que el docente contará con cierta autoridad. Asimismo, permitirá crear una dinámica de lectura social en el aula, basada en el evidente interés de los adolescentes por la narrativa (Pérez y Fernández, 2021).

Capítulo 4. Propuesta didáctica para fomentar la lectura en Educación Secundaria Obligatoria

A continuación, se planteará una propuesta didáctica para el segundo ciclo de Educación Secundaria Obligatoria (ESO). La propuesta pretende fomentar la lectura en el alumnado de 15 años en adelante. Esta finalidad se despliega en dos direcciones: por un lado, busca el desarrollo del hábito lector y el gusto por la lectura y, por el otro lado, pretende mejorar la baja competencia lectora que presentan estos adolescentes (OECD, 2018).

4.1. Descripción general de la propuesta

La propuesta didáctica se titula “Conecta lectores” y consiste en formar una dinámica de lectura social en el aula. Esta dinámica tiene como referente las comunidades digitales de lectura descritas y analizadas en este trabajo, donde grupos pequeños comparten sus experiencias lectoras.

El profesor asumirá el papel de *influencer* creador de contenidos e iniciará la primera interacción para implementar la dinámica en el aula. Contará con una cuenta en Instagram donde hablará sobre diferentes libros que se encuentren en la biblioteca escolar. Los libros seleccionados deberán despertar el interés de los menores, por lo tanto, se optará por narrativa juvenil que hable sobre temas de actualidad que les impliquen emocionalmente (Pérez y Fernández, 2021). A su vez, podrá elegir entre los géneros literarios favoritos de estos alumnos, donde se encuentran libros sobre misterio, aventura y ciencia ficción, por ejemplo (FGEE, 2023; Trigo *et al.*, 2020).

En cuanto a los alumnos, crearán una cuenta de Instagram asociada a su correo electrónico del colegio. Esta cuenta la utilizarán exclusivamente para el proyecto “Conecta lectores”. Según las condiciones de uso que persiguen objetivos de seguridad y legalidad en la plataforma Instagram, los menores deben tener 14 años o más para acceder a la red (Meta, 2023), por lo que los alumnos de estas edades cuentan con la suficiente autonomía e información para hacer uso de esta red social. Cualquier uso indebido de la red social será penalizado por el profesor, que asume el compromiso de gestionar éticamente las redes y la autoridad necesaria para ser ejemplo de integridad en el entorno educativo (Nuruddin *et al.*, 2020).

De esta forma, los alumnos adquirirán el papel de prosumidores en la red (Chan *et al.*, 2022). Al principio, consumirán el contenido creado por el profesor para elegir un libro que les

interese leer. Para adquirir el libro escogido, deberán escribir en los comentarios por qué quieren ese libro en concreto. Después, serán ellos mismos quienes empiecen también a crear contenido sobre su lectura. Por ejemplo, pueden hacer reseñas tal y como lo hacen los *bookinfluencers*, es decir, hablando sobre los elementos más relevantes de un libro: sus protagonistas, la trama, el estilo literario... (Paladines y Aliagas, 2023). Entonces, otros compañeros se deberán interesar por sus lecturas y pedirán prestados aquellos libros que quieran leer. De esta manera, se crea una cadena de lectores basada en la recomendación entre iguales (Lluch y Zayas, 2015) y en la socialización entre compañeros de clase (Llorente, 2021).

La dinámica será diversa y cambiante, no se basará únicamente en el intercambio de libros. El profesor irá creando contenido para fomentar la interacción del alumnado, ya sea haciéndoles opinar (Boveri, 2023) sobre ciertos temas o mostrándoles novedades que les pueda interesar. Se inspirará en el tipo de contenido que crean los *bookinfluencers*. A partir de esta interacción se crea un *engagement* que permitirá al maestro “micro-celebrity” (Vizcaíno y Abidin (2022) conocer los gustos de su audiencia, esto es, sus alumnos. De esta forma, podrá tomar mejores decisiones respecto a futuros contenidos (Paladines y Aliagas, 2023; Kolsquare, 2023). Conociendo a su público, podrá ir haciendo preguntas relevantes que capten su interés y fomentará la conversación y el *feedback* (Llorente, 2021) tanto en el aula como en línea.

Durante el curso, se crearán “eventos” en el aula, destinados a compartir experiencias lectoras, opiniones e ideas sobre los diversos libros y temas. Los *bookinfluencers* señalan que el motivo principal para que abrieran sus cuentas fue no tener dónde o con quién compartir sus lecturas, por lo que crear este tipo de espacios es interesante para cubrir este tipo de necesidad que experimentan muchos adolescentes (Paladines y Aliagas, 2023). Siguiendo los pasos de los *bookinfluencers* estos eventos se anunciarán en la cuenta del profesor y serán momentos caracterizados por una comunicación horizontal, cercana y basada en la confianza.

Asimismo, como cierre del proyecto, los alumnos deberán hacer un “top books o lecturas favoritas del año”. Esta selección de libros puede servir al profesor como orientación para futuros proyectos y a los compañeros de clase como *wishlists* de libros para leer en el futuro. Siguiendo el ejemplo de los *bookinfluencers*, podrían presentar la lista de libros en una plantilla elaborada por el profesor.

La dinámica “Conecta lectores” se desarrollará durante todo el curso académico y su continuación dependerá de los alumnos. Aunque el profesor deje el papel de *bookinfluencer*,

no se eliminarán sus cuentas de Instagram, por lo que los alumnos podrían seguir con la dinámica lectora si así lo desearan.

4.2. Objetivos

La vigente Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOMLOE, 2020) apuesta por impulsar en la Educación Secundaria Obligatoria (ESO) un aprendizaje basado en competencias, caracterizado por la reflexión y la autonomía en todos sus ámbitos. Además, apunta que en todas las materias se trabajará la comprensión lectora, la comunicación audiovisual, la competencia digital, la expresión oral y escrita, el espíritu crítico, la educación emocional y en valores, y la creatividad. Asimismo, menciona la formación estética, el respeto y la cooperación del alumnado como aprendizajes transversales (LOMLOE, 2020).

Por tanto, tomando como base dichas indicaciones de la actual ley educativa y el Real Decreto 217/2022, de 29 de marzo, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas mínimas de la Educación Secundaria Obligatoria, la propuesta didáctica recogerá los siguientes objetivos:

1. Fomentar la adquisición del hábito lector y el gusto por la lectura, compartiendo impresiones, emociones y opiniones de manera abierta.
2. Desarrollar la competencia en comunicación lingüística en todas sus vertientes, promoviendo la comprensión, interpretación y valoración de textos multimodales y la comunicación eficaz de manera cooperativa y respetuosa.
3. Impulsar un espíritu crítico y empático, apoyado en la comprensión de situaciones complejas y en la resolución de problemas.
4. Fomentar el conocimiento y el estudio de la literatura, analizando la misma desde diferentes producciones culturales y artísticas, para integrarlas creativamente en las producciones propias con intención literaria.
5. Desarrollar la competencia digital, a través del uso adecuado e informado de las redes sociales y de las herramientas audiovisuales.

4.3. Metodología

La metodología de la propuesta “Conecta lectores” se basa en el aprendizaje entre iguales basado en el diálogo o *dialogue-based peer learning (DBPL)*. Se ha escogido esta

metodología considerando el tipo de interacción que tiene lugar en las redes sociales y la importancia que adquieren los iguales en la adolescencia.

Liu (2020) explica que esta metodología se compone de cinco pasos: leer textos, elaborar opiniones propias, compartir las opiniones por turnos, realizar y responder preguntas, y ajustar las opiniones personales. El desarrollo de este proceso fomenta el pensamiento crítico del alumnado y su comprensión de la información. Además, permite trabajar diferentes temas y situaciones desde diversas perspectivas, lo cual favorece procesos de reconsideración de ideas iniciales y enriquece todo el proceso educativo (Liu, 2020).

A través de la metodología de aprendizaje entre iguales basado en el diálogo la propuesta plantea integrar la lectura entre pares y los debates en el aula y en las redes sociales. Con ello, pretende crear un clima de confianza donde compartir ideas, tal y como se hace en los clubes de lectura presenciales y en línea. Para lograrlo, como argumenta Freire (2005) es necesaria una relación horizontal que permita pensar, reflexionar y participar en discusiones sobre libros, problemas u otras situaciones. De esta forma, los alumnos podrán avanzar hacia una visión crítica de las diferentes circunstancias.

El diálogo, ya sea por las redes sociales o en el aula, consiste en una actividad grupal, por lo que también se tendrá en cuenta la dinámica de un aprendizaje cooperativo. Según Johnson *et al.*, (1994) este tipo de aprendizaje requiere que los alumnos trabajen juntos para alcanzar objetivos compartidos. Se utiliza en el aula mediante grupos pequeños donde los alumnos potencian tanto su aprendizaje como el de sus compañeros, pues todos participan y se enriquecen mutuamente. De esta forma, no solo desarrollan favorablemente diferentes tipos de aprendizaje, sino que también adquieren habilidades de trabajo en equipo.

4.4. Recursos y materiales

Por un lado, se hará uso de la biblioteca escolar y sus libros. Según el Informe sobre el curso 2020-2021 del CCB, esto es, del Consejo de Cooperación Bibliotecaria (2022) la biblioteca es un espacio abierto que necesita desarrollar proyectos e iniciativas para actualizarse y así adaptarse al contexto del siglo XXI. Por tanto, resulta un entorno ideal para desarrollar esta propuesta. A través de ella, ya no solo fomentará la actividad lectora, sino también el desarrollo de lectores competentes que sepan buscar y analizar la información en soportes multimodales, utilizando el pensamiento crítico y llegando a crear sus propios mensajes (CCB, 2022).

Por otro lado, necesitarán dispositivos digitales y conexión a Internet para acceder al entorno virtual. El uso de un espacio en línea no solo tiene como objetivo permitir el desarrollo de la dinámica lectora en el aula de un modo más innovador y en consonancia con las formas de socialización del siglo XXI, también se ha comprobado su efectividad para generar aprendizajes transversales y para fomentar la adquisición del hábito lector en el alumnado (Hernández *et al.*, 2021).

4.5. Orientaciones didácticas para el docente

La creatividad es una característica que define a los docentes talentosos (Cervantes *et al.*, 2020). Por tanto, se recomienda que el profesor desarrolle esta habilidad para planificar la experiencia lectora. Para ello, puede consultar diferentes cuentas de *bookstagrammers* y monitorizar tanto su contenido como sus prácticas, tal y como lo hacen los *influencers* con su competencia (Kolsquare, 2023). De esta forma, pueden encontrar formatos y temas de actualidad que podrían ser interesantes para presentarlos en el aula.

A su vez, varios autores señalan que la presentación atractiva del contenido a través de herramientas multimedia interactivas resulta un factor significativo a la hora de generar motivación e implicación en el alumnado (Delvi *et al.*, 2022). No solo suponen una forma innovadora de aprender, también favorecen el desarrollo de las competencias como, por ejemplo, la lingüística (Atmazaki *et al.*, 2021). Por tanto, el profesor deberá contar con el conocimiento técnico suficiente para producir y editar el contenido de la misma forma en que lo hacen los *bookinfluencers* (Paladines y Aliagas, 2023).

Los criterios de selección de las lecturas suelen ser desconocidos en el centro educativo, no obstante, es importante que sean explícitos (Lluch y Zayas, 2015). En este sentido, uno de los criterios propuestos por Lluch y Zayas (2015) es la edad de los alumnos. Para el alumnado de 15 años o más recomiendan libros que traten sobre personajes inmersos en búsquedas existenciales sobre identidad, relaciones interpersonales, temas sociales y políticos e historias de amor. Asimismo, resulta esencial reconocer el valor educativo de todo tipo de literatura, incluso la juvenil y fantástica (Llorente, 2021), y saber cómo tratar sus componentes literarios y discursivos para generar un aprendizaje significativo (Paladines y Aliagas, 2023).

También se recomienda pensar un *hashtag* que genere sentido de pertenencia en el aula y que funcione como herramienta de socialización (Llorente, 2021). Podrían ser los mismos alumnos quienes lo elijan y personalicen. No obstante, deberán evitar utilizar uno muy genérico

y conocido, ya que sus publicaciones se perderán entre todas las personas usuarias de la plataforma Instagram que utilicen el mismo *hashtag* (Kolsquare, 2023).

El desarrollo de una comunicación horizontal también resulta imprescindible para llevar a cabo el proyecto “Conecta Lectores”. Asimismo, se pretende evitar el establecimiento de una relación unidireccional entre profesor y alumno. Por tanto, la creación de una comunidad de aprendizaje donde existe retroalimentación constante entre los diferentes agentes resulta imprescindible. En este contexto, el profesor se transforma, adquiriendo nuevos roles como mediador y animador de la experiencia educativa (Cuadrado y Levratto, 2013).

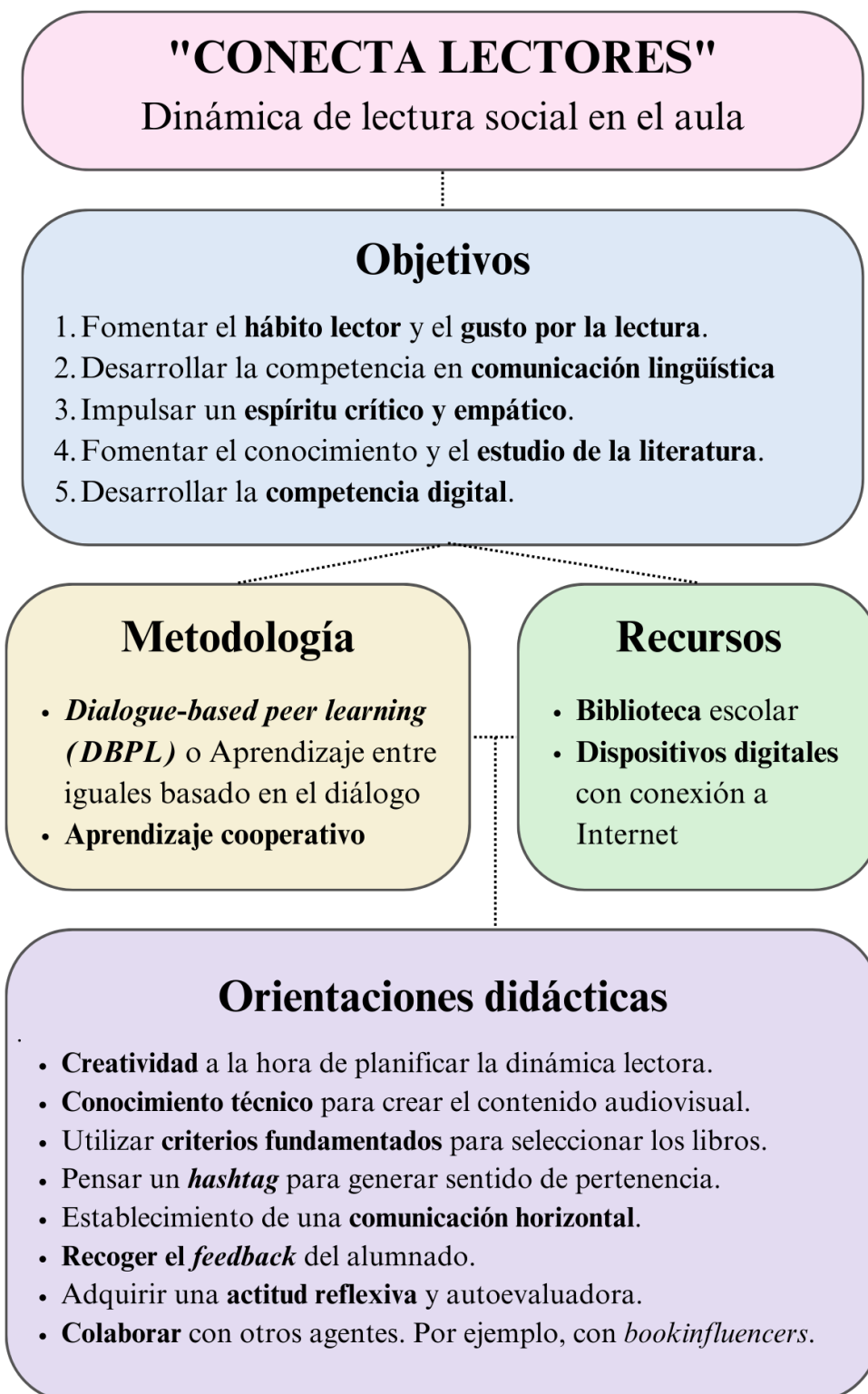
Al igual que para los *influencers* es fundamental recoger el *feedback* de sus seguidores para mejorar su práctica (Dascau, 2023), es imprescindible para el profesor reunir información acerca de cómo los alumnos responden a la experiencia que están viviendo, para así poder evaluar sus acciones y mejorar su práctica docente. Por tanto, desde esta propuesta se plantea adquirir una actitud reflexiva y autoevaluatora que favorezca no solo el desarrollo del proyecto, sino también el desarrollo de competencias docentes y de la innovación tecnológica en el aula (Martínez *et al.*, 2018).

Por último, para potenciar el proyecto y aumentar la motivación del alumnado, podría contactar a algún *bookinfluencer* para hacer un “evento colaborativo” en el aula, como suelen hacer estas figuras con compañeros o comercios del mismo nicho (Kolsquare, 2023). Podría invitarlo al colegio para que hablara sobre su experiencia como lector. De esta forma, los alumnos podrían verlo como un referente o ejemplo en cuanto a la actividad lectora.

A continuación, se mostrará un resumen que recoge los aspectos principales de la propuesta didáctica, para que puedan aplicarse fácilmente en cualquier aula de Educación Secundaria Obligatoria (ver Figura 5).

Figura 5

Elementos principales de la propuesta didáctica "Conecta lectores" (elaboración propia)



Conclusiones

La lectura consiste en uno de los aprendizajes principales que se desarrollan en las aulas educativas. Resulta esencial para adquirir nuevos conocimientos, acceder a la información y a la cultura, y socializar con el entorno. No obstante, leer es una actividad compleja que no se remite a la descodificación de palabras y oraciones. Consiste en llegar al significado del texto a través de la puesta en práctica de estrategias que permitan la comprensión del mismo. Además, implica valorar y disfrutar de la lectura, mediante experiencias de socialización y a través de diferentes soportes multimodales.

La importancia de la lectura es indiscutible. Esta actividad es una herramienta que impulsa no solo el desarrollo individual de las personas, sino también la mejora de las sociedades. Asimismo, puede acompañar a los adolescentes en su proceso de crecimiento y de formación de la identidad, acercándolos a la complejidad de la vida a través de diversos escenarios llenos de personajes y sucesos.

Sin embargo, se observa un descenso en el interés por la lectura entre los adolescentes de 15-18 años. Además, según PISA 2018, su nivel de competencia lectora es preocupante, por situarse por debajo de la media de los países de la OCDE y el total de la UE. Asimismo, es la puntuación más baja observada en España en comparación con los resultados de años anteriores. Ante este problema, resulta esencial pensar en formas para acercar la actividad lectora al público adolescente de una manera atractiva. Para ello, el desarrollo de esta actividad deberá adecuarse a la identidad adolescente y a su forma de entender el ocio, donde la socialización con sus iguales cobra una gran importancia.

Para llevar a cabo esta transformación de las experiencias lectoras en el aula, es imprescindible considerar la tecnología como un factor clave. En este sentido, destaca el uso que hace la población general de las redes sociales. Casi el 86% de los españoles utiliza estas redes, especialmente WhatsApp, Instagram, YouTube, Facebook y TikTok. Los motivos principales para su uso son el entretenimiento, la interacción y la obtención de información, aunque también se utilizan para inspirarse, seguir tendencias, conocer personas y observar el mercado profesional. Así, las cuentas que los usuarios de las redes más siguen son los perfiles de su entorno, los *influencers* y las marcas.

Los adolescentes de hoy en día, esto es, la generación Alfa, está inmersa en esta realidad digital, caracterizada por la diversidad, la personalización y el acceso rápido a la información. Utilizan dispositivos móviles para socializar e interactuar, y consumen contenido audiovisual.

También son los más activos en seguir a los *influencers* en las redes, especialmente en Instagram. Les gusta tener la posibilidad y la flexibilidad de elegir sus actividades en Internet. En cuanto al proceso educativo, su forma de aprender se caracteriza por el uso de la pantalla y el desarrollo de actividades dinámicas que permitan una experiencia multimodal y atractiva.

Ante estas características, ya no sirven las clases magistrales. Por eso, los maestros deben apoyarse en la digitalización de su docencia. Esta forma de innovar su práctica docente, no solo adecuara las experiencias a la identidad de la generación Alfa, también creará diferentes oportunidades derivadas de los recursos digitales. Por ejemplo, permitirá establecer una comunidad de aprendizaje en línea donde se produzca una comunicación bidireccional.

Un ejemplo de estas comunidades son los clubes de lectura virtuales, basados en la socialización y el diálogo. Tienen el objetivo de intercambiar ideas y contar experiencias. Los participantes comparten características como la edad y los intereses, por lo que se perciben como iguales y se establece una relación horizontal. Son entornos donde se puede desarrollar el hábito lector, además de otras competencias como la cívica, lingüística y literaria. Los creadores de estos clubes suelen ser *influencers* que buscan compartir su interés por la lectura.

Los *influencers* son figuras que tienen el potencial de crear participación, fomentar la conversación e influir en las decisiones de sus seguidores, pues de cierta forma su audiencia confía en su palabra. Desarrollan sus funciones en las redes sociales, especialmente en YouTube e Instagram, siendo esta última la plataforma donde tienen mayor presencia y proyección. Entre ellas, podemos encontrar a los *bookinfluencers*, esto es, *influencers* interesados en la actividad lectora que crean comunidades de lectores y colaboran con las editoriales en la promoción de libros.

En este trabajo se ha realizado una selección de perfiles de *bookinfluencers* para analizar su comportamiento e interacción. Este análisis tiene el objetivo de trasladar sus prácticas a los centros educativos. Por un lado, se ha optado por Instagram como mejor plataforma para integrar en el aula, por su impacto y popularidad entre educadores y adolescentes, y por las funciones multimodales que ofrece para crear, consumir e interactuar. Por otro lado, se han escogido *bookinfluencers* españoles jóvenes que presentan una considerable tasa de *engagement*, que es muestra de la interacción y la participación de la audiencia.

Durante el análisis de estas cuentas, se observa que se presentan como personas interesadas en la lectura. Sus nombres de usuario, biografías y fotografías suelen contener palabras y frases relacionadas con esta actividad. Aunque cuenten con características similares,

cada una muestra su estilo propio a través de su contenido y estética, utilizando tonalidades de colores diferentes, estilos de letra diversos y emoticonos. Sus publicaciones son visualmente atractivas y contienen todo tipo de elementos relacionados con la lectura, expandiendo, de esta forma, lo que se concibe por experiencia lectora.

Respecto al tipo de contenido, en los *posts* se puede encontrar publicaciones de todo tipo: reseñas literarias, *booktags*, recomendaciones de libros, trucos de lectura, *bookhauls*, TBRs, listas de deseos, *wrap ups*, *retellings*, listas de libros favoritos, *screen books*, publicaciones sobre géneros literarios, autores, promociones, sorteos, colaboraciones, eventos, contenido *lifestyle*, publicaciones de sus bibliotecas personales, de librerías, e incluso *cosplays*. Además, los *bookinfluencers* pueden proporcionar enlaces adicionales para acceder a otras plataformas, donde algunas de ellas tienen blogs y clubes de lectura. En las historias, suelen hacer publicaciones más informales y espontáneas. Les dan también un uso práctico, utilizándolas para informar sobre actualizaciones, contenido futuro y posibles avisos, consiguiendo mantener así activa a la audiencia. También pueden resaltar el contenido que consideren a través de las historias destacadas. La función de *reels*, por su parte, es tendencia. Permite publicar videos cortos fáciles de ver, que son dinámicos y entretenidos, generando así mayor *engagement* entre el público. Suelen contener temas que provocan curiosidad o diversión en la audiencia, obteniendo así su atención. En este formato, los *influencers* muestran más sus rostros. Y, en cuanto a las guías, son pocos los perfiles que deciden utilizarlas. Se observa que pueden ser utilizadas para ordenar los *posts* por temas.

En cuanto a la interacción, se ha visto que los *influencers* utilizan muchas preguntas para interpelar a la audiencia, para fomentar su participación y *feedback*, y así conocerlos más. Su comunicación es cercana, mostrándose sinceros y naturales. Intentan crear curiosidad e interés por los libros, lo que resulta efectivo para despertar la motivación de la audiencia. También hacen uso del *hashtag*, un recurso efectivo para integrarse en la comunidad y llegar a más personas. La audiencia, por su parte, utiliza las diferentes funciones de Instagram como los comentarios para mostrar su apoyo, dar su opinión, criticar o realizar preguntas a las que los *bookstagrammers* pueden contestar. Los *bookinfluencers* también pueden compartir el contenido de sus seguidores en sus perfiles. De esta forma, se observa una comunicación horizontal, bidireccional, con cierto sentido de reciprocidad.

Las características del contenido y la interacción de los *bookinfluencers* pueden transferirse a la figura del profesor. De esta forma, a través de la red social Instagram podrá desarrollar experiencias educativas atractivas e interactivas que consigan involucrar al

alumnado. Para ello, deberá ser creativo en la creación de contenidos, seleccionar lecturas que interesen al alumnado y recoger su *feedback* para mejorar su futura práctica docente.

Considerando todo lo anterior, este trabajo presenta una propuesta didáctica para implantar una dinámica lectora en el aula. Sus objetivos son fomentar el hábito lector y el gusto por la lectura, desarrollar la competencia lingüística, impulsar el espíritu crítico, desarrollar la competencia digital e iniciar a los alumnos en la educación literaria. Consiste en una comunidad digital donde el profesor asume el rol de *influencer* y se convierte en el mediador y animador de la experiencia, estableciendo una metodología basada en el diálogo. Todos adquieren el papel de prosumidores y a través de diferentes actividades interactuarán entre ellos. Se establecerá una comunicación horizontal entre iguales, basada en la confianza, donde compartir reflexiones e ideas. La propuesta podría terminar al finalizar el curso, sin embargo, su continuación sería posible según el grado de implicación del alumnado.

Con todo ello, se considera posible fomentar la lectura y crear hábito e interés por esta actividad entre los adolescentes. No obstante, para conseguir estos objetivos, resulta imprescindible transformar las experiencias lectoras del aula a través del uso de la tecnología y las redes sociales, adquiriendo las dinámicas propias de los *bookinfluencers*. De esta forma, se podría crear una comunidad lectora donde los adolescentes interactúan entre ellos y son los impulsores de la actividad lectora de sus compañeros.

Como futura pedagoga, pienso que estas prácticas podrían ser atractivas y eficaces para acercar la lectura a los adolescentes. Además, podrían desarrollarse también en otras materias y etapas educativas, adaptando los recursos tecnológicos y medios de comunicación.

Personalmente, la elaboración de este trabajo me servirá como guía y orientación para llevar prácticas innovadoras a los centros educativos. En este sentido, me parece importante destacar que estas prácticas deben basarse y apoyarse en la investigación y fundamentación pedagógica. Creo que la tecnología es una aliada para generar nuevas oportunidades para enriquecer el aprendizaje de los alumnos y para generar experiencias lectoras que van más allá de la propia acción de leer. Los *bookinfluencers* y sus poderosas comunidades de lectura son el ejemplo de ello, demostrando que la lectura sigue viva en los jóvenes de la nueva generación postdigital.

Bibliografía

- Álvarez, E. y Romero, M. F. (2018). Epitextos milénicos en la promoción lectora: morfologías multimedia de la era digital. *Revista Letral*, 20, 71-85. DOI: <http://dx.doi.org/10.30827/RL.v1i20.7830>
- Arroyo, I., López, E., Bernal, C. y Burgos, C. (2021). Recursos digitales educativos emergentes en tiempos de pandemia. En López, E., Bernal, C., Burgos, C. y Luque, A. (Coords.), *Educación en tiempos de Pandemia* (13-41). Dykinson.
- Asociación para la Investigación de Medio de Comunicación (2023). 25º Navegantes en la Red. Encuesta AIMC a usuarios de Internet. *ODEC your data partner*.
- Atmazaki, A., Ramadhan, S., Indriyani, V. y Nabila, J. (2021). Dialogic-Interactive Media Design for Language Learning To Improve Speaking Activities and Skills. *Journal of Physics: Conference Series*, 1779(1). DOI: <http://dx.doi.org/10.1088/1742-6596/1779/1/012029>
- Bakhshi, S., Shamma, D. A. y Gilbert, E. (2014). Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram. CHI 2014. *Proceeding of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 965-974 DOI: <http://dx.doi.org/10.1145/2556288.2557403>
- Boveri, A. (2023). *Qué es el engagement rate en una cuenta política*. Redes Sociales Para Política. <https://redessocialesparapolitica.com/engagement-rate-politica/>
- Camarillo, B. F., Silva, G., Romero, S. (2021). El Modelo Simple de Lectura en la identificación de dificultades lectoras en educación primaria. *Estudios Pedagógicos*, 47(3), 343-357. DOI: <https://doi.org/10.4067/S0718-07052021000300343>
- Cassany, D., Luna, M., Sanz, G., y Esquerdo, S. (2011). *Enseñar lengua* (1ª ed., 15ª reimp.). Graó.
- Castelló, A. y del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado*, 1(14), 21-50. DOI: <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Carpenter, J. P., Morrison, S. A., Craft, M., & Lee, M. (2020). How and why are educators using Instagram? *Teaching and Teacher Education*, 96, 103149. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tate.2020.103149>

- Cervantes, D. I., Robles, A. J. y Lom, F. (2020). Una aproximación a las características de docentes talentosos en educación superior. *Revista Boletín Redipe*, 9(7), 112-126.
- Chan, H., Zeng, K. J., & Yang M. X. Review platforms as prosumer communities: theory, practices and implications. *European Journal of Marketing*, 56(10), 2698 -2720.
- Chen, L., Chee, T. y Xuan, Z. (2023). Reviewing the Commercial and Social Impact of Social Media Influencers. En Álvarez-Monzoncillo, J. M. (Ed.), *The Dynamics of Influencer Marketing. A Multidisciplinary Approach*, 60-79. Routledge Studies in Marketing.
- Consejo de Cooperación Bibliotecaria - CCB (2022). Comisión Técnica de Cooperación de Bibliotecas Escolares. Consejo de Cooperación Bibliotecaria. Informe enero 2022. *Subdirección General de Cooperación Territorial e Innovación Educativa (SGCTIE). Ministerio de Educación y Formación Profesional*. <https://www.educacionyfp.gob.es/dam/jcr:264d13cc-2a96-4d4b-bc4d-4c30a4e59bc9/informe-ctcbe-2020-2021.pdf>
- Cosín, P. (2022). *Para qué leer. Fomentar la lectura en jóvenes y adolescentes*. Morata.
- Cuadrado, R. A. y Levratto, V. (2013). Construcción de la educación mediática por comunidades de aprendizaje horizontales. *Historia y Comunicación Social*, 18, 231-241. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43963
- Dascau, L. (2023). *Everything You Need to Know About Conducting an Instagram Audit*. Socialinsider. <https://www.socialinsider.io/blog/instagram-audit/#evaluate>
- Delvi, M., Alim, J. A., y Alpusari, M. (2022). Interactive Media Development With Genially Application Materials Build Curved Side Space For Elementary School Students. *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan*, 14(4), 6427-6442.
- Fanpage Karma (2021). *How Many Stories You Need to Post to Perform Among the Best – Instagram Benchmarks*. <https://blog.fanpagekarma.com/2021/08/18/instagram-benchmarks-stories/>
- Feng, Y. L., Chen, C. C. y Wu, S. M. (2019). Evaluation of Charm Factors of Short Video User Experience using FAHP – A Case Study of Tik Tok APP. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 688. DOI: <http://doi.org/10.1088/1757-899X/688/5/055068>
- Fernández, R. (2023). *Las redes sociales en España - Datos estadísticos*. Statista. <https://es.statista.com/temas/6566/las-redes-sociales-en-espana/#topicOverview>

- Federación de Gremios de Editores de España (2023). *Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España | 2022*. Ministerio de Cultura y Deporte de España.
- Freire, P. (2005). *Pedagogía del oprimido* (J. Mellado trad.). México: Siglo XXI Editores. (Trabajo original publicado en 1970).
- García, A., López de Ayala, M. C. y Montes, M. (2020). Características y percepciones sobre el uso de las plataformas de redes sociales y dispositivos tecnológicos por parte de los adolescentes. *Zer* 25(48), 269-286. DOI: <https://doi.org/10.1387/zer.21556>
- Geysler, W. (2023). *What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2023]*. Influencer MarketingHub. <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/#toc-2>
- Greenhow, C., & Chapman, A. (2020). Social distancing meets social media: Digital tools for connecting students, teachers, and citizens in an emergency. *Information and Learning Sciences*, 121(5-6), 341-352. DOI: <https://doi.org/10.1108/ILS-04-2020-0134>
- Guiñez, N. & Mansilla, K. (2022). Booktokers: Generating and sharing book content on TikTok. *Comunicar*, 71, 119-130. DOI: <https://doi.org/10.3916/C71-2022-09>
- Gutiérrez-Fresneda (2017). Impact of shared reading and pre-reading skills in the reading learning process. *Ocnos. Revista de Estudios sobre lectura*, 16(2), 17-26.
- Hernández, J., Sánchez, P., Rovira-Collado, J. (2021). Nuevos ecosistemas transmedia para la promoción de la lectura en la era de los booktubers. *Investigaciones Sobre Lectura*, 15, 23-45. DOI: <http://dx.doi.org/10.24310/isl.vi15.12563>
- Hoover, W. A., & Gough, P. B. (1990). The simple view of reading. *Reading and Writing* 2, 127–160.
- IAB Spain (2022). *Estudio de Redes Sociales*.
- IAB Spain (2022). Libro Blanco. Marketing de Influencia 2022. Versión actualizada.
- INE - Instituto Nacional de Estadística. (2021). *Indicadores de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. <https://www.ine.es/dyngs/ODS/es/indicador.htm?id=4871>
- Influency (2019). Influencer engagement: qué es y cómo calcularlo. <https://influency.com/blog/es/influencer-engagement>

- Instagram from Meta (2020). Supporting Well-being with Guides on Instagram. About Instagram. <https://about.instagram.com/blog/announcements/supporting-well-being-with-instagram-guides>
- Jiménez, C. M. y Cremades, R. (2014). *Bibliotecas escolares*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Johnson, D. W., Johnson, R. T. y Holubec, E. J. (1994). *The New Circles of Learning: Cooperation in the Classroom and School*. Association for Supervision and Curriculum Development. Virginia.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Spain*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-spain>
- Kolsquare (2023). *Tasa de engagement en Instagram: definición, cálculo y consejos para mejorarla*. Kolsquare. <https://www.kolsquare.com/es/blog/tasa-de-engagement-en-instagram-definicion-calculo-y-consejos-para-mejorarla/#>
- Komok (2018). *Understanding Instagram Engagement Rates and How To Calculate Them*. HypeAuditor. <https://hypeauditor.com/blog/what-is-instagram-engagement-rate-and-how-to-calculate-it/>
- Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. Boletín Oficial del Estado, núm. 340, de 30 de diciembre de 2020, (pp. 1-86)
- Liu, S. H. (2020). Dialogue-based peer learning of educational topics in a university classroom. *Learning and Teaching*, 13(2), 41-61. DOI: <https://doi.org/10.3167/latiss.2020.130204>
- Llorente, S. (2021). Recomendar libros en redes sociales: el “boom” de los “bookstagrammers”. Castellón Plaza - Diario Digital de Castellón. <https://castellonplaza.com/recomendar-libros-en-redes-sociales-el-boom-de-los-bookstagrammers>
- Lluch, G. (2014). Jóvenes y adolescentes hablan de lectura en la red. *Ocnos*, 11, 7-20. DOI: https://doi.org/10.18239/ocnos_2014.11.01
- Lluch, G. y Zayas, F. (2015). *Leer en el centro escolar: El plan de lectura*. Octaedro Editorial.
- Manrique, K. A. (2015). La Web 2.0 y sus servicios como herramientas en el entorno educativo del siglo XXI. *Revista digital universitaria*, 16(9). <https://www.revista.unam.mx/vol.16/num9/art76/art76.pdf>

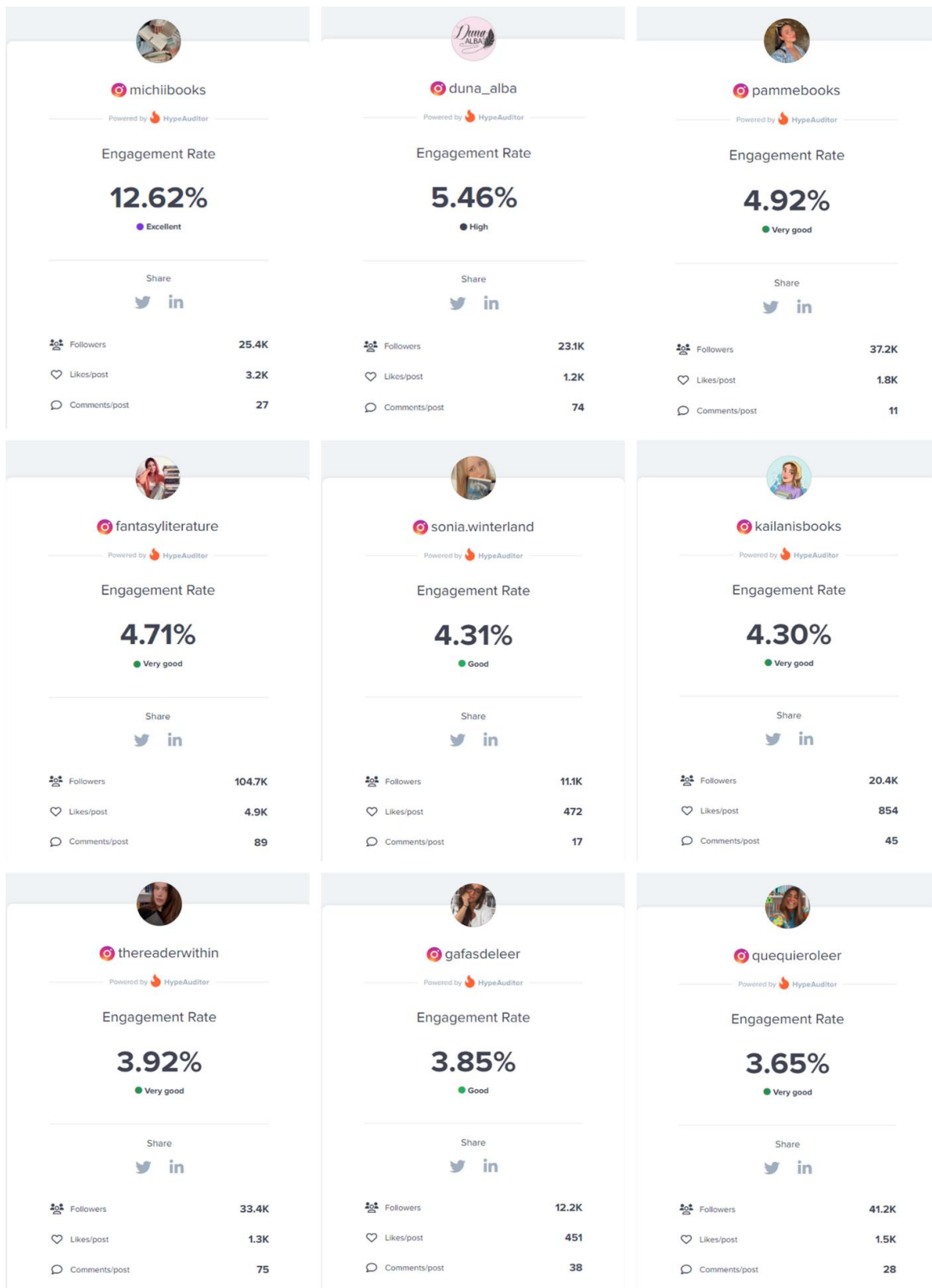
- Martínez, M., Yániz, C. y Villardón, L. (2018). Autoevaluación y reflexión docente para la mejora de la competencia profesional del profesorado en la sociedad del conocimiento. *RED. Revista de Educación a Distancia*, 56(10), 1-30. DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/red/56/10>
- McCrindle, M. & Fell, A. (2020). Understanding Generation Alpha. McCrindle Research. <https://generationalalpha.com/wp-content/uploads/2020/02/Understanding-Generation-Alpha-McCrindle.pdf>
- Mercedes, J. y Bennasar, M. I. (2020). Formación educativa en y desde las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en educación secundaria: el reto de hoy. *Revista Educación*, 45(2).
- Meta (2023). Condiciones de uso. Servicio de ayuda de Instagram. https://help.instagram.com/929024151466738/?helpref=uf_share
- Ministerio de Cultura y Deporte (2021). Lectura infinita. Plan de Fomento de la Lectura 2021-2024. Gobierno de España.
- Ministerio de Educación y Formación Profesional. (2020). PISA 2018. Resultados de lectura en España. Madrid: Secretaría general técnica.
- Montells, L. (2022). Engagement en Instagram: qué es y cómo calcularlo. Metricool. https://metricool.com/es/que-es-el-engagement-en-instagram-y-como-puede-ayudarte/#%F0%9F%93%8C_Hashtags_populares
- Moral, M. V. (2004). Jóvenes, redes sociales de amistad e identidad psicosocial: la construcción de las identidades juveniles a través del grupo de iguales. *Revista galego-portuguesa de psicología e educación*, 9(11), 183-206.
- Moralejo, N. (2023). *Los derechos de los menores y las redes sociales. Incluye Reglamento (UE) 2022/2065, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 19 de octubre, de Servicios Digitales*. Tirant lo Blanch.
- Mosseri, A. (2021). Más detalles sobre cómo funciona Instagram. About Instagram. <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>
- Nuruddin, D., Samrotul, L., & Agus, A. (2020). An analysis on teachers' identity representations on Instagram. *Jurnal Tarbiyah*, 27(1), 1-11. DOI: <https://doi.org/10.30829/tar.v27i1.627>

- OCDE (2018). Marco teórico de lectura PISA 2018. Secretaría General de la OCDE.
- OCDE (2021). Programme for International Student Assessment (PISA) Results from PISA 2018. Lectores del siglo XXI: Desarrollando competencias de lectura en un mundo digital. OCDE.
- Paladines, L. y Aliagas, C. (2023). Literacy and literary learning on BookTube through the lenses of Latina BookTubers. *Literacy*, 57(1), 17-27. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/lit.12310>
- Paredes, G. y Sánchez-Gey, N. (2021). *De la filosofía digital a la sociedad del videojuego. Literatura, pensamiento y gamificación en la era de las redes sociales*. Dykinson.
- Pérez, C. y Fernández, R. (2021). Lectores y clubes de lectura en Bookstagram: el libro como objeto estético y la lectura social en la red. En Vizcaíno, A; Ibarra, N. y Bonilla del Río, M. *Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales* (554-572). Dykinson.
- Portell, J. (2020). Adolescentes y Lectura: Un Binomio Fantástico. *Claraboia* 16, 362-377.
- Radulescu, A. (2023). *How to do SEO for Instagram: 8 Tips for Higher Rankings*. Socialinsider. <https://www.socialinsider.io/blog/how-to-do-seo-for-instagram/#7>
- Real Decreto 217/2022, de 29 de marzo, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas mínimas de la Educación Secundaria Obligatoria. *Boletín Oficial del Estado*, número 76, de 30 de marzo de 2022. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2022/03/29/217/con>
- Resolución del Consejo relativa a un marco estratégico para la cooperación europea en el ámbito de la educación y la formación con miras al Espacio Europeo de Educación y más allá (2021-2030).
- Ripoll, J. C., y Aguado, G. (2015). *Enseñar a leer: cómo hacer lectores competentes*. Eos.
- Rodríguez, C., Fernández, C. R., Martínez, J. A., y Berral, B. (2021). Digitalización de la educación durante la COVID-19. Retos de la escuela del siglo XXI. En López, E., Bernal, C., Burgos, C. y Luque, A. (Coords.), *Educación en tiempos de Pandemia* (13-41). Dykinson.
- Roig, R., Romero, H. y Rovira, J. (2021). BookTubers as Multimodal Reading Influencers: An Analysis of Subscriber Interactions. *Multimodal Technologies and Interaction*, 5(39). DOI: <https://doi.org/10.3390/mti5070039>

- Rovira, J. (2017): Booktrailer y Booktuber como herramientas LIJ 2.0 para el desarrollo del hábito lector. *Investigaciones Sobre Lectura*, 7, 55-72. <https://doi.org/10.24310/revistaisl.vi7.10981>
- Tapia M. M., Ripoll, J. C., Aguado, G. y Joshi, R. M. (2022). Simple view of reading in Spanish: A longitudinal study. *Revista de logopedia, foniatría y audiología*, 42, 214-226. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF00401799>
- Tricomi, P. P., Chilese, M., Conti, M. y Sadeghi, A. R. (2023). Follow Us and Become Famous! Insights and Guidelines From Instagram Engagement Mechanisms. *Computer Science*. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2301.06815>
- Trigo, E., Santos, I. C., & Sánchez, S. (2020) What do Spanish adolescents read? A study of analog reading consumption. *Investigaciones Sobre Lectura*, 13, 35-53.
- Turk, V. (s.f.). Entendiendo a la Generación Alfa. *Hotwire, The Global Communication Agency and Wired Consulting*. https://www.amic.media/media/files/file_352_1403.pdf
- Vallejo, I. (2020). *Manifiesto por la lectura*. Siruela.
- Vizcaíno, A. y Abidin, C. (2022). TeachTok: Teachers of TikTok, micro-celebrification, and fun learning communities.
- Vizcaíno, A., Contreras, P. y Guzmán, M. D. (2019). Lectura y aprendizaje informal en YouTube: El booktuber. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 59, 95-104.
- Völkel, F. (2022). *These Calls-to-Action Improve the Reach of Your Instagram Reels*, Fanpage Karma. <https://blog.fanpagekarma.com/2022/12/13/these-calls-to-action-improve-the-performance-of-your-instagram-reels/#calls-to-action-that-lead-to-greater-reach>
- Völkel, F. (2023). *How To Get 746 Percent Higher Engagement on Your Reels by Using This Music Trick*. Fanpage Karma. <https://blog.fanpagekarma.com/2023/01/12/how-to-get-746-percent-higher-engagement-on-your-reels-by-using-this-music-trick/#conclusion-make-use-of-music>
- We are social (2023). *Digital 2023 Spain. The Essential Guide to the latest connected behaviours*. <https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>

Anexos

Anexo 1. Análisis de los perfiles de los *bookstagrammers* seleccionados





readingwithx

Powered by HypeAuditor

Engagement Rate

3.23%

● Good

Share



Followers	11.7K
Likes/post	368
Comments/post	19

Anexo 2. Perfiles y biografías de los *bookstagrammers* seleccionados

Perfil de @michiibooks



michiibooks

Seguir

Enviar mensaje



81 publicaciones

27,9 mil seguidores

637 seguidos

michelle garber:)

libros, libros y más libros 📖

@omupi_creaciones 10% MICHELLE10

P4L <3

Perfil de @duna_alba



duna_alba

Seguir

Enviar mensaje



911 publicaciones

23,2 mil seguidores

1526 seguidos

Duna Alba | Escritora | Bookstagramer

Mis novelas 📖

🔥 Las muñecas Wonsey

🦋 Trilogía Efecto Mariposa

dunalba.com + 2

Perfil de @pammebooks



pammebooks

Seguir

Enviar mensaje



204 publicaciones

37,3 mil seguidores

621 seguidos

pamme 🇧🇪 📖 📧

📍 | Galicia & the city of starlight.

🔥 | TO WHATEVER END, FIREHEART

📖 | PAMME10 | @violettesignet & @mimivelma_shop

📧 | pammebooks@gmail.com

📺 | youtu.be/FBZms2cCzrE

Perfil de @fantasyliterature



fantasyliterature

Seguir

Enviar mensaje



598 publicaciones

104 mil seguidores

554 seguidos

CLAU R A C

Es♥️ Recomiendo LIBROS y soy muy PÖTTERHEAD ✨

📍 TODOS MIS ENLACES AQUÍ :

beacons.ai/fantasyliterature

Perfil de @sonia.winterland



sonia.winterland

Seguir

Enviar mensaje



426 publicaciones

11 mil seguidores

899 seguidos

🌟 Sonia ✨

Creador digital

Books • Wellness • Lifestyle • Productivity

🔗 Parabatai de @the.dawn.traveler

✉ Colaboraciones: sonitrixreads@gmail.com

linktr.ee/sonitrixreads

Perfil de @kailanisbooks



kailanisbooks

Seguir

Enviar mensaje



196 publicaciones

20,3 mil seguidores

383 seguidos

BELEN 🌸

Blog personal

tengo muchos hobbies y poco tiempo 🌿

linktr.ee/kailanisbooks

Perfil de @thereaderwithin



thereaderwithin

Seguir

Enviar mensaje



352 publicaciones

35,4 mil seguidores

659 seguidos

Bookstagram

Creador digital

📍 Leo y hablo de libros 📖

🔗 REP: @literarycolors @sempiterland THEREADER10

linktr.ee/thereaderwithin

Perfil de @gafasdeleer



gafasdeleer

Seguir

Enviar mensaje



626 publicaciones

12,2 mil seguidores

263 seguidos

ALBA 🍷 🌿 📖 📄 📚

Bloguero

Pasen, pónganse cómodos y lean conmigo.

Cód. REP: ALBA10 en @sempiterland

↓ Blog, club de lectura, Goodreads...

linktr.ee/gafasdeleer

Perfil de @quequieroleer



quequieroleer

Seguir

Enviar mensaje



549 publicaciones

41 mil seguidores

684 seguidos

Judit 🌈

✦ Cuento cosas sobre mis lecturas y mi vida.

En Barcelona 📍 | Social Media Strategist

vértigo 🍷

linktr.ee/quequieroleer

Perfil de @readingwithx



readingwithx

Seguir

Enviar mensaje



539 publicaciones

11,8 mil seguidores

1524 seguidos

•Xenia• Bookstagram 🌈

Bloguero

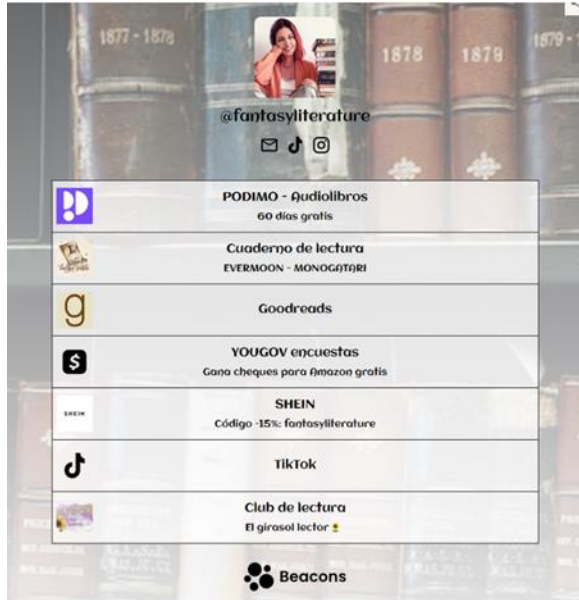
#booklover 🍷

φαντασία ✦ τμήματα \ Sci-fi 🌈

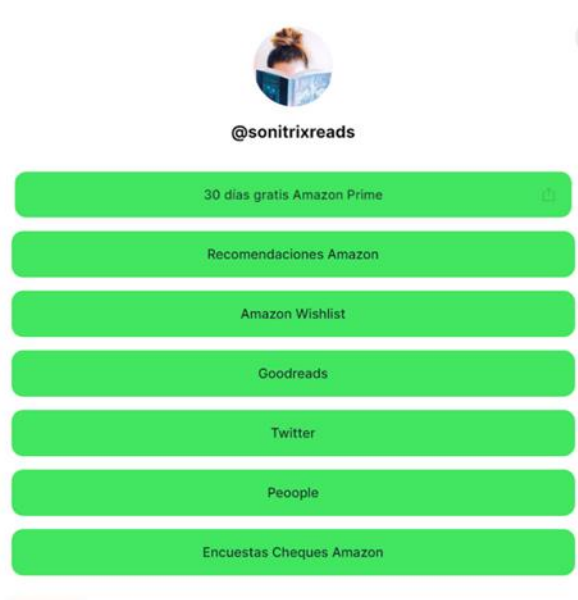
📍 Barcelona, España.

linktr.ee/Readingwithx

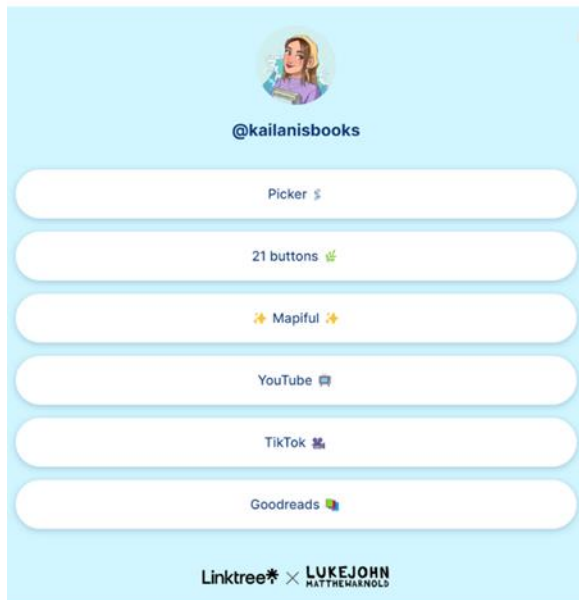
Anexo 3. Ejemplos de enlaces integrados en uno (herramientas Beacons y Linktree)



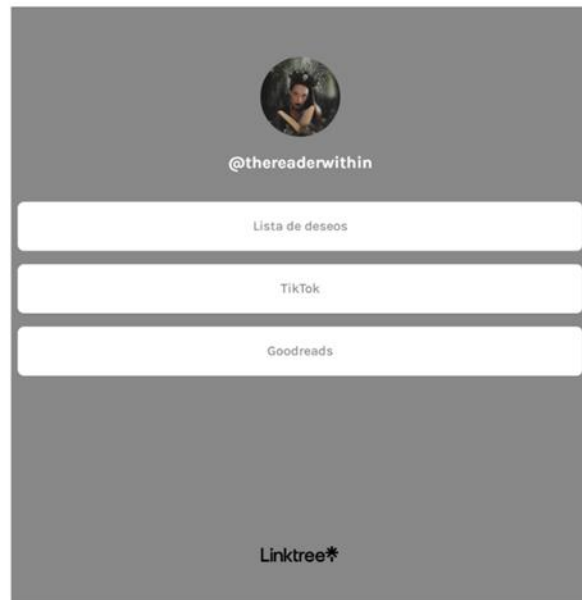
Beacons de @fantasyliterature



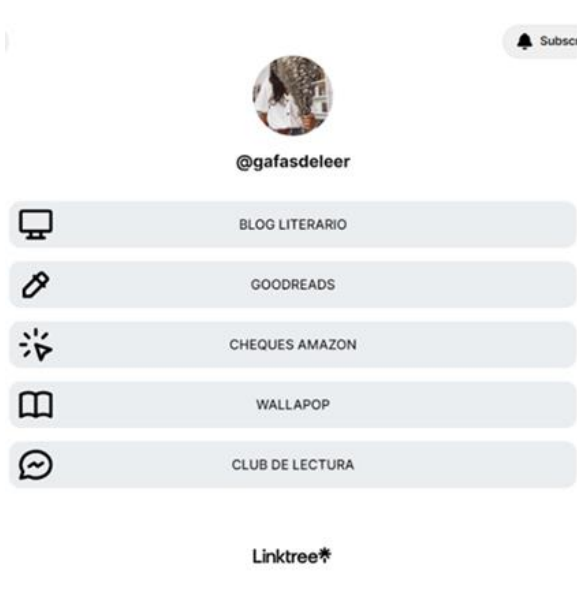
Linktree de @sonia.winterland




Linktree de @kailanisbooks






Linktree de @thereaderwithin



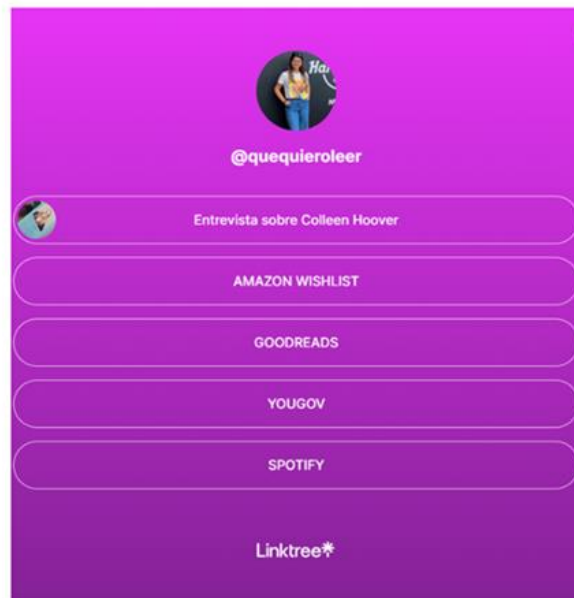
Subscri



@gafasdeleer


-  BLOG LITERARIO
-  GOODREADS
-  CHEQUES AMAZON
-  WALLAPOP
-  CLUB DE LECTURA

Linktree*

Linktree de @gafasdeleer

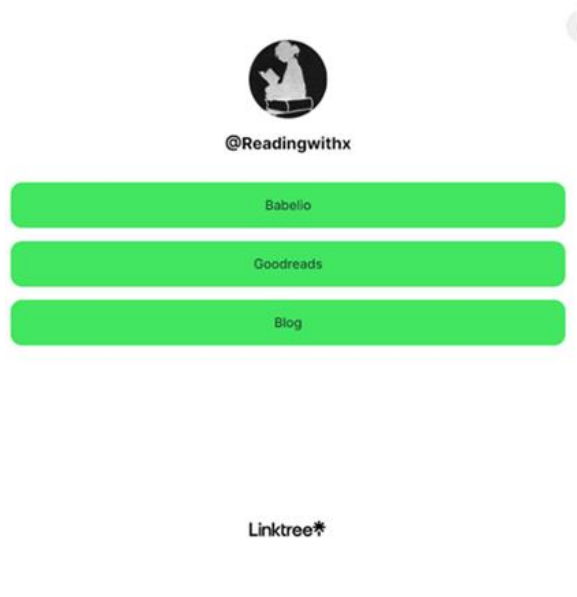




@quequieroleer

-  Entrevista sobre Colleen Hoover
- AMAZON WISHLIST
- GOODREADS
- YOUNGOV
- SPOTIFY

Linktree*

Linktree de @quequieroleer




@Readingwithx

- Babelio
- Goodreads
- Blog

Linktree*

Linktree de @readingwithx

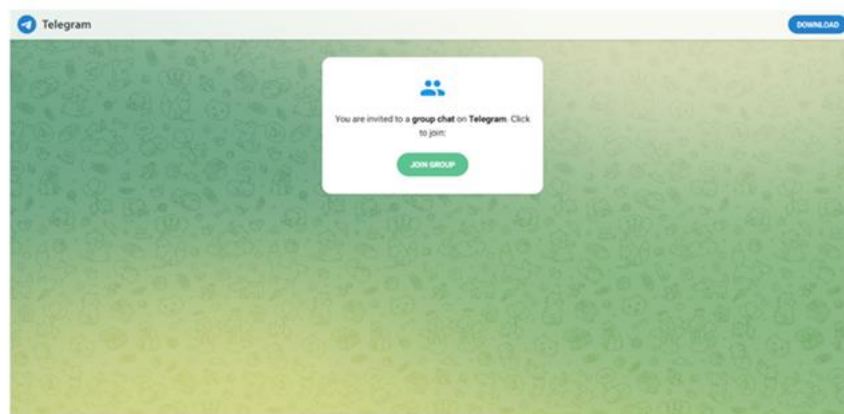
Anexo 4. Ejemplos de clubes de lectura de *bookstagrammers*

Club de lectura de @fantasyliterature

Enlace en Linktree:



Plataforma del club: Telegram

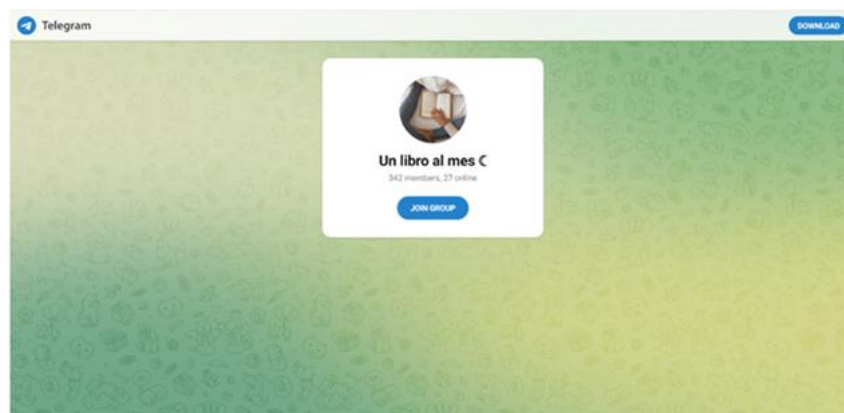


Club de lectura de @gafasdeleer

Enlace en Linktree:



Plataforma del club: Telegram



Anexo 5. Ejemplos de escenarios y elementos de las publicaciones tipo *post*



Post de @pammebooks



Post de @sonia.winterland



Post de @michiibooks



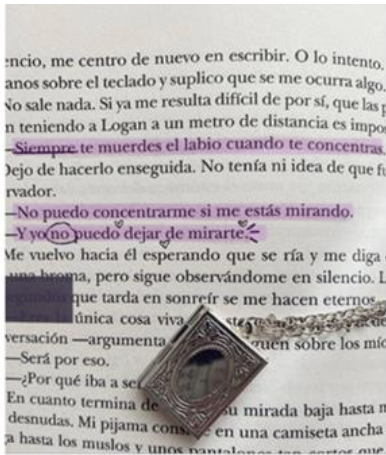
Post de @sonia.winterland



Post de @thereaderwithin



Post de @michiibooks



Post de @michiibooks



Post de @quequieroleer



Post de @readingwithx



Post de @gafasdeleer



Post de @fantasyliterature



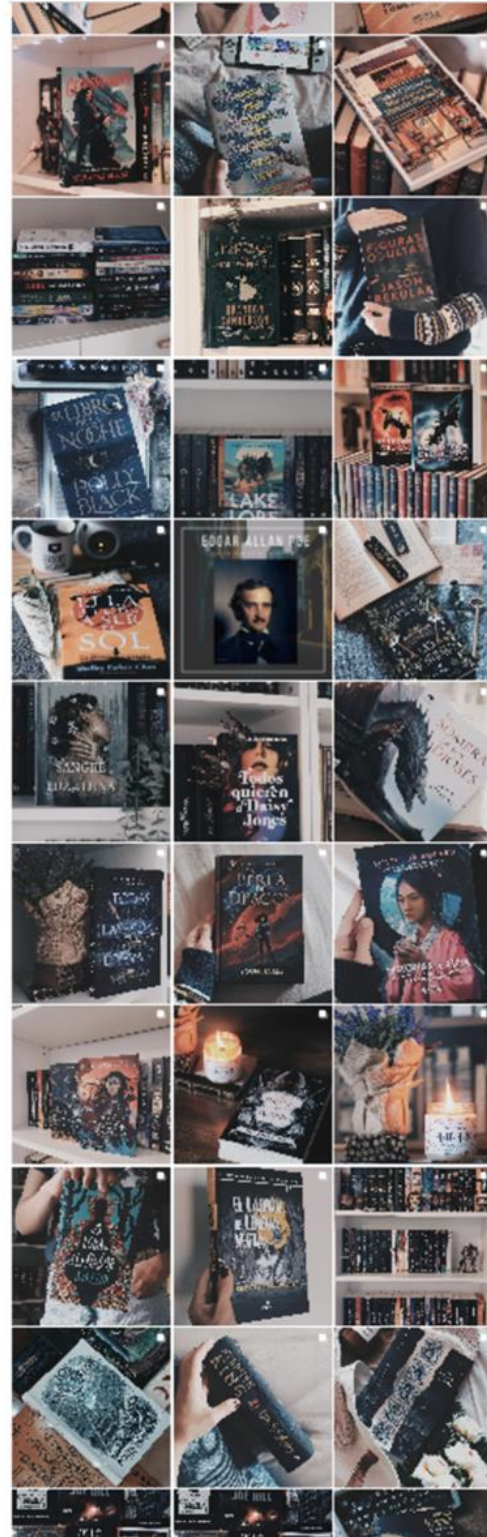
Post de @duna_alba

Anexo 6. Ejemplos de *feed* con patrón de color cálido y *feed* con patrón de color oscuro

Feed de @sonia.winterland



Feed de @readingwithx



Anexo 7. Ejemplos de reseñas de libros juveniles y fantásticos de las bookstagrammers

Reseña de @michibooks



Reseña de @duna_alba



Reseña de @pammebooks



mer

romance juvenil

amor de verano

ANDREA LONGARELA

El faro de los amores dormidos

pammebooks • Seguir

pammebooks "Es preciosa. Siempre lo ha sido, pero aquí, hoy, decidida y contenta al lado de mi mar, es alucinantemente bonita."

RESEÑA

El faro de los amores dormidos, de @andrea_longarela

COSAS QUE DEBERÍAS SABER ANTES DE LEERLO:

- 👉 Primer amor y amor de verano.
- 👉 No tiene +18 explícito.
- 👉 Ten pañuelos preparados.
- 👉 Narrados por varios personajes.
- 👉 Trata el Alzheimer.

OPINIÓN PERSONAL:

Yo tenía muy altas expectativas con este libro que tenía miedo que no las alcanzara, lo que no imaginé es que las iba a superar con creces. Esta historia que habla sobre los primeros amores y los amores de verano me ha tocado fibras y partes sensibles que no todos los libros han logrado tocarme, no sé si es porque yo viví algo similar o porque la historia de por sí está hecha para que se te cale hasta en los huesos, puede que ambas, pero que maravilla de libro.

El libro está excelentemente bien creado, la trama, los personajes, la historia, como todo se conecta de maneras inesperadas, la forma en que empatizas con todos y cada uno de

1288 Me gusta

AGOSTO 1, 2022

Añade un comentario... Publicar

Reseña de @fantasyliterature



fantasyliterature • Seguir

fantasyliterature STRAVAGANTIA @editorialmolino @lauragallegooficial

Una historia fantástica donde la protagonista, Virginia, cae en un mundo extraordinario lleno de criaturas diferentes y asombrosas.

Narrado en un tono infantil pero perfectamente disfrutable por los más mayores.

Sentimientos, reflexiones, recuerdos y deseos se juntan para formar esta preciosa historia que empieza y termina en este tomo.

Stravagantia es un mundo suuuper chulo, con seres de todo tipo: minotauros, miconios (setas), pájaros humanoides, dioses... Os recomiendo mucho leer este nuevo libro de Laura Gallego. Se sitúa en uno de mis favoritos de la autora, sin lugar a dudas.

En la imagen soy Berk, el fauno que acompaña a Victoria en su andanza por Stravagantia. Su historia es interesantísima y peculiar. ¡Me ha encantado!

🌟🌟 #Bookstagram #bookstagramespaña #bookstagrammer #fantasy #fantasia #leer #bookish #libros #lectura #photoshop #aesthetic #SHEIN #SHEINforall #ad #SHEINpartner #magic #magia #otoño #fallvibes #amorporloslibros #stravagantia #lauraallego #fantasijuvenil #fantasiainfantil #libroinfantil

1857 Me gusta

NOVIEMBRE 17, 2022

Añade un comentario... Publicar

Reseña de @sonia.winterland



sonia.winterland • Seguir

sonia.winterland Reseña: Tal vez somos eléctricos - Val Emmich Editorial: Wonderbooks

No había tenido ocasión de leer al autor, y con esta novela me ha dejado con ganas de más. Hablamos de una historia conmovedora, de miedos, luces, sombras y superación.

Tegan es una chica retraída, adolescente de instituto, con pocos amigos y con una condición que le genera grandes inseguridades. Debido a una malformación en una de sus manos, ha crecido inmersa en su burbuja, dejando entrar a muy pocas personas en su vida y pasando sus dieciséis años escondiéndola todo lo posible.

Mac es compañero de instituto de Tegan, pero todo lo contrario a ella. Es el típico adolescente popular, que cae bien a todo el mundo y que aparentemente no tiene problemas. Profundizando un poco más, descubres que tiene tantos problemas como cualquiera.

Durante una tormenta de nieve en su ciudad, ambos acaban refugiándose en el Thomas Edison Center, un museo en honor a su memoria, que realiza vivitas guiadas mostrando varios de sus inventos.

Les gusta a [bea.caim](#) y [personas más](#)
DICIEMBRE 5, 2021

Añade un comentario... [Publicar](#)

Reseña de @kailanisbooks



kailanisbooks • Seguir

kailanisbooks Holiii ❤️

Os dejo por aquí la reseña de "un trato con el rey de los Elfos" 📖

Lo digo en la reseña pero en líneas generales el libro me ha gustado, sobretodo después de pasar la primera mitad. Es verdad que la relación entre los protas se me quedó algo coja pero aun así está bastante bien 🥰

Últimamente solo tengo ganas a releer algunos capítulos de mis libros favs 🥰, ¿a vosotrxs también os pasa? ¿Cuál es el libro que más post its tiene en vuestra estantería?

#bookstagram #bookstagramespaña #booksbooksbooks #bookish #booklover #bookworm #bookpics #bookshelf #fantasybooks #adealwiththeelfking
56 sem

lectorabooks Lo quiero leer 📖
55 sem Responder

voyaleer tengo MUCHAS ganas de leerlo, for real 📖
55 sem Responder

Les gusta a [arjun.choudhary98](#) y [personas más](#)
ABRIL 3, 2022

Añade un comentario... [Publicar](#)

Reseña de @thereaderwithin



thereaderwithin • Seguir
Fantasía

thereaderwithin RESEÑA: LOS QUE QUEMAMOS de @mix.becca y @monogataried

Hoy os tengo que hablar de un libro que me ha parecido una maravilla y que tiene todos los ingredientes que a mi me gustan dentro de la fantasía:

- Brujas.
- Intrigas políticas.
- Misterios.
- Enemies to lovers.
- Slow burn.
- Inclusión.

Todito-todo. A todo lo que os acabo de mencionar hay que sumarle una pluma magistral, de verdad, lo bien que escribe Rebecca Mix es una locura. Y un worldbuilding increíble. Un mundo donde las brujas se persiguen, se queman y se torturan. Un reino donde un tratado une a una de las brujas para traer estabilidad entre los humanos y ellas. Un mundo donde la bruja elegida no se resigna, que es fuerte -pero fuerte de verdad, sin que necesite que le venga el macho de turno a ayudarla en nada-, que quiere ayudar a las suyas y detener una enfermedad que las está matando.



796 Me gusta
HACE 7 DÍAS

Añade un comentario...

Publicar

Reseña de @gafasdeleer



gafasdeleer • Seguir
Ripoll

gafasdeleer ¡Hola a todos/as! Hoy os traigo la reseña de "Cuando reescribamos la historia", una novela escrita por Belén Martínez que leímos en el club de lectura de @musasentrelibros .

Julen Bas solo era un chico que quería pasar desapercibido. Ibai Ayala solo era su antiguo amigo de la infancia. Este solo iba a ser otro curso más, tranquilo y aburrido. Pero todo cambia con un sueño, una luna roja como la sangre, un diario y una muerte. Ahora Julen se enfrenta a una cuenta atrás en la que tendrá que luchar, hacerse valer y, quizás, darle una oportunidad a quien nunca había pensado.

Porque para cambiar la historia tendrá que llegar hasta las raíces de la amistad y enfrentarse a las sombras que la envuelven, para comprender cuánto vale una vida y cuánto estaría dispuesto a entregar para salvarla.

Una historia juvenil que, increíblemente, me ha encantado por la ternura que envuelve a los personajes y sobretodo al protagonista, Julen. Amor, amistad, violencia y bullying son los temas más importantes que nos encontraremos en esta historia tan preciosa que consiguió emocionarme muchísimo.



341 Me gusta
DICIEMBRE 6, 2020

Añade un comentario...

Publicar

Reseña de @quequieroleer



quequieroleer • Seguir

quequieroleer RESEÑA

Hola lectores ❤️ Hoy os traigo la reseña de *Bad Ash: Saltan chispas*, escrito por @_alinanot_ y publicado por @teenplanetlibro 🍷

Es el primer libro de una trilogía juvenil y realmente ha sido mi descubrimiento del verano. Un libro con el que he disfrutado cada página de inicio a fin ✨

PUNTOS A DESTACAR 🍷✅

- Triángulo amoroso
- Cliché Friends to lovers
- Mucho saqueo y escenas que te harán chillar de emoción
- Cameron Parker, nuevo crush literario, en serio, lo mejor del libro (team Cam ❤️)
- No tiene escenas +18 🍷 (ni tampoco las necesita, no las he echado en falta en ningún momento)
- Instituto americano y drameo asociado 🍷
- Lectura ligera y adictiva (tiene casi 500 páginas que te purificarás en 2 días 🍷)

Para mí es el mejor libro juvenil que he leído hasta la fecha. ❤️ Normalmente cuando leo literatura juvenil, me encuentro con

2523 Me gusta
AGOSTO 22, 2021

Añade un comentario... Publicar

Reseña de @readingwithx



readingwithx • Seguir
Barcelona

readingwithx RESEÑA LA PERLA DEL DRAGON

Hola lectores! Hoy os traigo la reseña de *La perla del Dragon* que podemos disfrutar en castellano gracias a @duomoinfantiljuvenil 🍷

Esta historia se centra en Min, una chica de 15 años que quiere servir en las fuerzas espaciales como su hermano Jun. Pero un día aparece un investigador en su casa porque aparentemente su hermano es un desertor. Min decide escapar de casa y emprender la búsqueda de su hermano por su cuenta porque no le cuadra la historia del investigador. Acompañaremos a Min en su viaje por diferentes planetas y naves hasta averiguar la verdad sobre Jun.

No esperaba para nada lo que me he encontrado en este libro. Una narración súper fresca e innovadora que mezcla costumbres vietnamita con Sci-fi y algo de fantasía. Y a pesar de que es un libro juvenil, en ningún momento me ha aburrido ni me ha parecido que estaba leyendo fuera de mi rango de edad.

Una de las cosas que también me han gustado bastante, es el sistema de magia que nos presenta la autora. Min pertenece a los zorros, un tipo de criaturas que pueden tomar cualquier forma y echar encanto a los demás para convencerles de lo que

1058 Me gusta
NOVIEMBRE 11, 2022

Añade un comentario... Publicar

Anexo 8. Ejemplos del tipo de contenido de los posts de los bookstagrammers

Reseña de @michiibooks



michiibooks • Seguir

michiibooks reseña de el día que dejó de nevar en alaska de @alicekellen_ ❄️

Sinopsis:

Un chico con el corazón de hielo.
Una chica que huye de sí misma.
Dos destinos que se cruzan.
Heather cree que solo hay tres cosas que sabe hacer: atraer problemas, salir huyendo y correr. Así es como termina en Alaska, en un pequeño pueblo perdido, trabajando de camarera mientras intenta llevar una vida nueva y tranquila. Su único problema es que uno de los dueños del restaurante parece odiarla y que ella nunca antes ha conocido a nadie que despierte tanto su curiosidad. Nilak es reservado, frío y distante, pero Heather puede ver a través de todas las capas tras las que se esconde y sabe que en ocasiones hay recuerdos que pesan demasiado; como los de sus propios errores, esos que intenta dejar atrás.
Pero, a veces, la vida te da una segunda oportunidad.
La nieve empieza a derretirse.
Y todo encaja.

Opinión personal:

este libro se quedará siempre en mi corazón, la historia desde un principio me engancho y vav una cosa que te mantiene muv

2254 Me gusta
HACE 19 HORAS

Añade un comentario... [Publicar](#)

BookTag de @pammebooks



pammebooks • Seguir

pammebooks ❤️ MIS CRUSHES LITERARIOS ❤️

Empiezo diciendo que una vez subida la foto me he dado cuenta que soy tonta y me he liado y he puesto dos veces david (aparte puse david en CNQMEQC y también a lucas) en fin, un fracaso, perdón. 😊

Aquí les traigo uno de mis crushes literarios que daría lo que FUERA porque salieran de aquellas hojas y de esas palabras impresas en papel 🥰

🌟 LIBROS:

- 📖 Hush Hush: PATCH CIPRIANO
- 📖 Cuando no queden más estrellas que contar: LUCAS
- 📖 Furia: HUDSON VEGA
- 📖 Un cuento perfecto: DAVID
- 📖 ACOTAR: RHYSAND
- 📖 El príncipe cruel: CARDAN GREENBRIAR
- 📖 Antes de diciembre: JACK ROSS
- 📖 Ciudad Medialuna: HUNT ATHALAR

¿Quiénes son sus crushes literarios? ¿compártimos alguno? 🥰

Los leooool! ✨

9121 Me gusta
FEBRERO 15, 2022

Añade un comentario... [Publicar](#)

Carrusel de @fantasyliterature



fantasyliterature • Seguir

fantasyliterature ❤️ TRILOGÍAS terminadas y publicadas en español MÁS ADICTIVAS en el género FANTASÍA ❤️

👉 Reciendo muchísimo todas ellas 👉

#trilogia #librodefantasia #libroadictivo
#recomendacionesliterarias #recomendaciones #adictivo

4 sem

perdidaenfantasia Aún no le he dado una oportunidad a Una Magia más oscura... ¿es para mí? ❤️

4 sem Responder

— Ver respuestas (1)

marcos_david_rivas Voy a recomendarte una trilogía para una segunda parte: "La saga de los confines" de Liliana Bodoc. Los días del venado, los días de la sombra, los días del fuego.

4 sem 1 Me gusta Responder

— Ver respuestas (1)

reinos_de_mi_imaginacion Has leído a Patrick Rothfuss??

4 sem 4 Me gusta Responder

6144 Me gusta
ABRIL 6

👍 🗨️ 📌

👤 Añade un comentario... Pub

Promoción de @duna_alba

Una desaparición activa este macabro juego.

Un anónimo que sabe demasiado.

Salseo, amor, intrigas familiares, secretos y muchos giros.

3 candidatas, 1 sola heredera.

Para los amantes de 'Pequeñas mentirosas' y 'Gossip Girl'.

EBOOK GRATIS
15 y 16 febrero

Disponible en **amazon**

duna_alba • Seguir

duna_alba ¡GRATIS!

Una saga perfecta para los amantes de las fiestas inolvidables: Gossip Girl, la venganza imparables de Revenge y la amistad incondicional de Pequeñas mentirosas.

Os dejo el primer ebook de la trilogía GRATIS en Amazon c de septiembre al 16 de febrero (48h)

📖 Las mariposas también dejan huella 📖

Para todos aquellos que no hayáis tenido la oportunidad d visitar el Palacete Valverde, las puertas están abiertas.

📖 📖 📖

Os dejo la sinopsis y, cualquier cosita, me tenéis por privi:

Creía tener una vida perfecta, un novio perfecto y una fam perfecta. Sin embargo, su mundo ha comenzado ha resquebrajarse.

Alissa Valverde descubre que los cimientos sobre los que s asienta su vida no eran más que un desfile de secretos pur y mentiras.

1234 Me gusta
FEBRERO 15

👍 🗨️ 📌

👤 Añade un comentario...

Tips de @pammebooks



pammebooks • Seguir

pammebooks 📖 TIPS PARA LECTORES PRINCIPIANTES 📖

Pasa muchísimo que alguien quiere empezar a leer pero realmente tiene muchas dudas y/o no sabe como hacerlo, así que decidí hacer una publicación con unos tips que yo PERSONALMENTE considero que puedes ayudar a alguien que quiere o está empezando a leer 💖

En las fotos los pueden ver un poquitito más detallados, pero se los resumo aquí abajo también:

1. Descubre cuál es el género que te gusta.
2. No te fuerces a leer.
3. Infórmate acerca de lo que estás leyendo.
4. Hazte socio de las librerías.
5. No leas fantasía muy compleja.
6. No tengas miedo de marcar tus libros.
7. No compares tu tiempo de lectura con otros.
8. Lee libros cortos.

Espero que les sirva de algo, y si les gusta este tipo de publicaciones pueden decirme que más cositas les gustaría ver 💖

Mi fundita de libros de Harry Potter es de @little_wolf_books y la tote bag que se alcanza a ver de @alsaces_art 🌟

1456 Me gusta
MAYO 26, 2022

Añade un comentario... Public

Book Haul de @pammebooks



pammebooks • Seguir

pammebooks 📖 LIBROS QUE LLEGARON A MI ESTANTERÍA EN MARZO 📖

¡He decidido empezar a hacer todos los meses este post! Y es que este mes recibí muchos libros; algunos fueron regalos, otros colaboraciones, otros novedades y otros simple capricho, así que se los contaré 🌟

📖 COLABORACIONES 📖

- El libro de la esperanza, @mattzhaig | colaboración con @contraluz_editorial
- Zodiac, @silviasaez_ | colaboración con @silviasaezwriter
- Rumbo a ti, @betholearyauthor | colaboración con @sumadeletrased

📖 NOVEDADES 📖

- Fulgor, @tracywolffbooks
- Ciudad Medialuna: Casa de hielo y aliento, @therealsjmaas
- Ciudades de humo, @joanamarcusx
- Una corona de sombras, @tricialevenseller

📖 REGALOS 📖

- De sangre y cenizas, @jennifer_amentrout
- Ingovernable, @rebecastones
- Una corona de sombras fue uno de los regalos

3782 Me gusta
MARZO 24, 2022

Añade un comentario... Publicar

TBR o To be read de @readingwithx



readingwithx • Seguir
Barcelona

readingwithx Lo reconozco ...

...enero se me fue de las manos. Entre los que me compré y envíos editoriales, he sumado 18 libros nuevos 🤩. El caso es que toooooodos pintan taaaaaaan genial, que no descarto comenzarlos todos juntos a la vez 🤩.

De esa pila de libros sólo me ha dado tiempo de leer el de Treza pero poco a poco y a ver si febrero me lo permite, quiero leerlos todos 🤩

¿Coincidimos en alguno? ¿Cuál es el que más os llama la atención? ¿Alguno ya leído de todos estos?

13 sem

librosdebruma Maaaaaadre mía, nena 🤩 Di que sí!! Comprar libros es un hobby de por sí 🤩 Vale la pena el de Tomorrow and Tomorrow and Tomorrow en tapa dura? Es bonito?

13 sem Responder

Ver respuestas (2)

cocotarius Alaaaaa 🤩🤩 no coincidimos en ninguno pero me gustaría leer varios. Que los disfrutes! 🤩

Les gusta a isabel_cruje_ y personas más
FEBRERO 2

Añade un comentario... Publicar

Género literario de @quequieroleer



quequieroleer • Seguir

quequieroleer ✨ROM-COM✨

Hola lectoras 🤩 Últimamente me he obsesionado un poquito con las comedias románticas en inglés 🤩

- Primero porque al ser un inglés sencillo, me cuesta muy poco meterme en la historia y además, voy cogiendo "carrerilla" para enfrentarme a libros más complejos en este idioma
- Segundo, son libros ligeros que te sacan una sonrisa y su objetivo no es otro que hacerte pasar un buen rato, y eso me viene genial ahora mismo.

De momento de la foto he leído:

- The Hating Game
- The Love Hypothesis
- The Spanish love deception
- The Kiss Quotient

Y uf 🤩 es que querría leerlos todos ya 🤩 La buena noticia es que muchos de estos libros tienen fecha confirmada en español para este año!!!

**Cabe decir que ni: It ends with us, Ugly Love ni Daisy Jones & the six son comedias románticas pero es que si no la foto no me quedaba simétrica, sorry 🤩

2314 Me gusta
FEBRERO 3, 2022

Añade un comentario... Publicar

Wrap up de @pammebooks



pammebooks • Seguir

pammebooks WRAP UP FEBRERO 📖

hola! les dejo aquí los libros que me leí en el mes de febrero, fueron cinco y estoy muy contenta con ello

LIBROS:

📖 **TWISTED GAMES** 📖

- Cliché del guardaespaldas
- Amor prohibido
- Súuuper spicy 🍷

📖 **EL ARTE DE SER NOSOTROS** 📖

- Lectura rápida y adictiva
- Friends don't look at friends that way...
- Un constante 🍷🍷

📖 **SOMOS INVENCIBLES** 📖

- Fake dating.
- Harry Styles referencias
- Jugador de americano + chica que odia a los jugadores de americano

📖 **UN TRATO CON EL REY DE LOS ELFOS** 📖

- Matrimonio forzado
- Autoconclusivo



Les gusta a [magela_gracia](#) y personas más

MARZO 1

😊 Añade un comentario...

Sorteo colaborativo de @sonia.winterland



sonia.winterland • Seguir

sonia.winterland ✨ SORTEO ✨

📖 QUÉ PODÉIS GANAR:

- 📖 Un ejemplar de "Ella y su gato" en colaboración con @duomoediciones.

📖 BASES DEL SORTEO:

- 📖 Darle like a esta foto.
- 📖 Seguir mi cuenta @sonia.winterland
- 📖 Seguir a @duomoediciones.
- 📖 Mencionar a DOS amigos en los comentarios (Siendo cuentas diferentes las que se nombren. No serán válidas las cuentas de sorteos o famosos).

El sorteo es Nacional España y estará activo desde hoy hasta el 20/3 a las 23:59 ! Se agradece difusión.

¡Mucha suerte a todos! 🍀

#giveaway #sorteo #bookaddict #booklove #booklover #booknerd #picoftoday #bibliophile #bookstagram #bookworm #bookish #bookishlove #igreader #reader #bookishlove #bookporn #igreads

113 sem



540 Me gusta

MARZO 5, 2021

😊 Añade un comentario...

Colaboración de @gafasdeleer con @reservoirbooks_



Post de asistencia a evento de @pammebooks



Lifestyle de @quequieroleer



quequieroleer • Seguir

quequieroleer July photo dump 🌞🌈❤️

Julio ha sido un mes maravilloso, veremos que nos depara agostoooo 🌊🌊

Editado · 39 sem

elvenenifector Me gusta mucho tu vestido de la primera foto! De dnd es? 🌸

39 sem 1 Me gusta Responder

Ver respuestas (1)

quequieroleer #lifestyle #love #bookstagram #booklover #menorca #booklife #lectores #summer #photography #bookhaul #bookreview #happy #librosrecomendados #photooftheday #inspiration #travel #beauty #loveyourself #booknerd #happiness #libros #booktag #quotes #july #bhfy #goals #bookworm #beautiful #positivives #leer

39 sem Responder Ver traducción

soyrozlena Qué resumen de mes tan chulo! Has disfrutado un montón, qué guay!! 🌸

39 sem Responder

1244 Me gusta

AGOSTO 1, 2022

Añade un comentario... Publicar

Post sobre autoras de @thereaderwithin



thereaderwithin • Seguir

País Vasco

thereaderwithin ♦AUTORAS ESPAÑOLAS♦

Hace unos días fue el día de la mujer e hice una publicación donde resaltaba a algunas autoras internacionales.

Hoy quiero dedicar este a las autoras nacionales que viven en mi estantería a través de sus historias.

¿Que autora nacional me recomiendas?

#womanbook #femalewriters #feminism #bookstagram #librosrecomendados #librosjuveniles #newadult #bookstagrammer #bookshelf #bookreader #bookstagramespaña #bookrecommendations #bookreviewer #leoycomparto #leoyrecomiendo #amoleer

60 sem

dreamofcaramel Tengo pendiente cuando no queden más estrellas que contar y nosotros en la luna 🌙

59 sem Responder

medusas_books Adoro este post 🌸 te recomiendo mucho a Iria y Selene y a Elisabet Benavent 🌸

60 sem Responder

Les gusta a thami_hidcoll y personas más

MARZO 10, 2022

Añade un comentario... Publicar

Estantería de @quequieroleer



readingwithx • Seguir
Barcelona

readingwithx Mi Librería

Me he comprado un móvil nuevo y la primera foto no podía ser otra que la de mi Librería.

El otro día la miraba y recordaba como era cuando recién la puse y es impresionante la cantidad de libros que he leído estos últimos años. Y los que me quedan por leer 📖

Pregunta random: ¿que estáis leyendo?

7 sem

singridjim De momento he parado mi lectura, no encuentro el momento de ubicarla con tanta faena que tengo por leer y nada de ocio, solo trabajo y más trabajo 😞. Tendré que hacer un ☹️ y tener presente los libros que tengo que leer del salón del cómic y un libro en catalán Qun la Neu és Fon

7 sem Responder

— Ver respuestas (1)

blanca_santoro Te ha quedado genial la foto!!! 📖 Ahora estoy con Alex viaja en el tiempo 📖

7 sem Responder

385 Me gusta
MARZO 14

Añade un comentario... Publicar

Post de librería de @fantasyliterature



fantasyliterature • Seguir

fantasyliterature 📖 📖

Hola fantasmitas, hoy estuve en la @libreriaverbo en Sevilla que es un teatro por dentro, y aprovecho para dejaros la sinopsis de este libro de @teenplanetlibro que quiero leer pronto porque ya hay segunda parte 📖

📖 Aristóteles y Dante descubren los secretos del universo 📖

Dante sabe nadar. Aristóteles, no. Dante es hablador y seguro de sí mismo. Ari duda todo el tiempo y le cuesta hablar con gente. Dante no para de pensar en poesía y arte. Ari vuelve constantemente al recuerdo de su hermano que está en prisión. Dante es un sabelotodo. Ari es introvertido.

Y aunque a simple vista no tienen nada en común, se encuentran, y construyen una amistad entrañable que les permitirá aprender a creer en ellos mismos, a ser más grandes y descubrir los secretos del universo.

📖

Me lo he pasado genial estos días en Sevilla y es una ciudad preciosa. Espero volver pronto 📖

#sevilla #aristotelesydantedescubrenlosscretosdeluniverso #romantica #libreria #librarv #starbucks #coffee #cafe

1790 Me gusta
FEBRERO 7, 2022

Añade un comentario... Publicar

Favoritos de @gafasdeleer



gafasdeleer • Seguir
Ripoll

gafasdeleer ¡Hola, holaaa! ❤️

Hoy os traigo las que han sido mis mejores lecturas de todo el año 2022.

La elección de estas ha sido por diferentes motivos, pero todas comparten lo mismo: me han hecho sentir mucho y muy intensamente.

En general ha sido un año buenísimo en cuanto a lecturas y estoy deseando vivir y ver qué me depara el 2023 en cuanto a libros.

👉 ¿Cuáles han sido tus mejores lecturas del 2022? Os leo. 🙏

18 sem

javiervallejoautor Todas son de novela negra? Hay 3 o 4 que me llaman mucho, pero no lei ninguna de esas

18 sem 1 Me gusta Responder

— Ver respuestas (2)

anasoleraromero "Los últimos días de nuestros padres" me lo recomendaste pero aún no lo he leído... pero lo haré. 🙏

18 sem 1 Me gusta Responder

1437 Me gusta
DICIEMBRE 29, 2022

Añade un comentario... Publicar

Comentario de adaptación cinematográfica de @sonia.winterland



sonia.winterland • Seguir

sonia.winterland Hoy vengo con una recomendación para este verano.

La trilogía de "A todos los chicos de los que me enamoré" de Jenny Han, es genial para leer rápido, desconectar de lecturas más densas y la verdad, divertirse bastante leyendo y que se te enternezca el corazón.

Yo tengo claro que este verano caerán de nuevo. Las adaptaciones cinematográficas del primer y segundo libro las tenéis en Netflix y son muy cuquis. A mí la verdad es que me gustaron mucho.

¿Me recomendáis lecturas cortitas y divertidas para este verano, o que estén ambientadas en esa estación? 🙏👉

#bookaddict #bookaholic #bookstagram #booknerd #bookphotography #bookporn #bookphoto #picofday #toalltheboysilovedbefore #jennyhan #romantic #romance #bookings #bookish #cosy #cozyvibes #plants #sweets

99 sem

theusualreader Qué foto tan bonitaa 🍷

98 sem Responder

Les gusta a **patriitl** y **personas más**
JUNIO 10, 2021

Añade un comentario... Publicar

Cosplay de @fantasyliterature



fantasyliterature • Seguir

fantasyliterature 📖 EL DRAGÓN DE SU MAJESTAD 📖 de @umbrieditores y @naominovik .

Inicio de trilogía (que también es inicio de saga mas grande). Primera trilogía ya publicada completamente por Umbriel.

No voy a hacer os una sinopsis de este libro porque creedme que lo mejor es que vayáis sin saber nada más que: DRAGONES.

Si os digo cualquier cosa más, os va a dejar de sorprender su interior, entonces confiad en mí.

- 👉 Dragones.
- 👉 Amistad.
- 👉 Confianza.
- 👉 Lealtad.
- 👉 Ejército.
- 👉 Guerras.
- 👉 Estrategia.
- 👉 Comprensión.
- 👉 Sentimientos.

Estamos ante otro de esos "libros hogar", que te sientes como en casa cuando los lees y te transportan a un bonito mundo donde vivirías feliz.

2825 Me gusta
NOVIEMBRE 3, 2022

Añade un comentario... [Publicar](#)

Anexo 9. Perfil de @fantasyliterature, ejemplo de gustos personales y estilo propio

fantasyliterature [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) ...

600 publicaciones 104 mil seguidores 554 seguidos

CLAURAC
es recomiendo LIBROS y soy muy PÖTTERHEAD ✨
Todos MIS ENLACES AQUÍ :
beacons.ai/fantasyliterature

LIBROS 2025 RECOMEN DACIONES LIBROS 2022/2 COSAS bonitas TIENDAS BONITAS LIBROS 2022 HERNA ONLINE

Libros 2023 RECOMEN. Libros 22/2 Cosas bonitas Tienditas Libros 22 Estudios

PUBLICACIONES REELS ETIQUETADAS

LA ELEGIDA EN ESTE

CON QUE QUEMAMOS

DISTOPÍA TRIÁNGULO AMOROSO PODERES

3 LIBROS que cambiarán tu filosofía DE VIDA

LIBROS recomendados Para el día del libro 23/04

LIBROS autoconclusivos (de un solo tomo) QUE te atraparán

ECOS LLAMAS

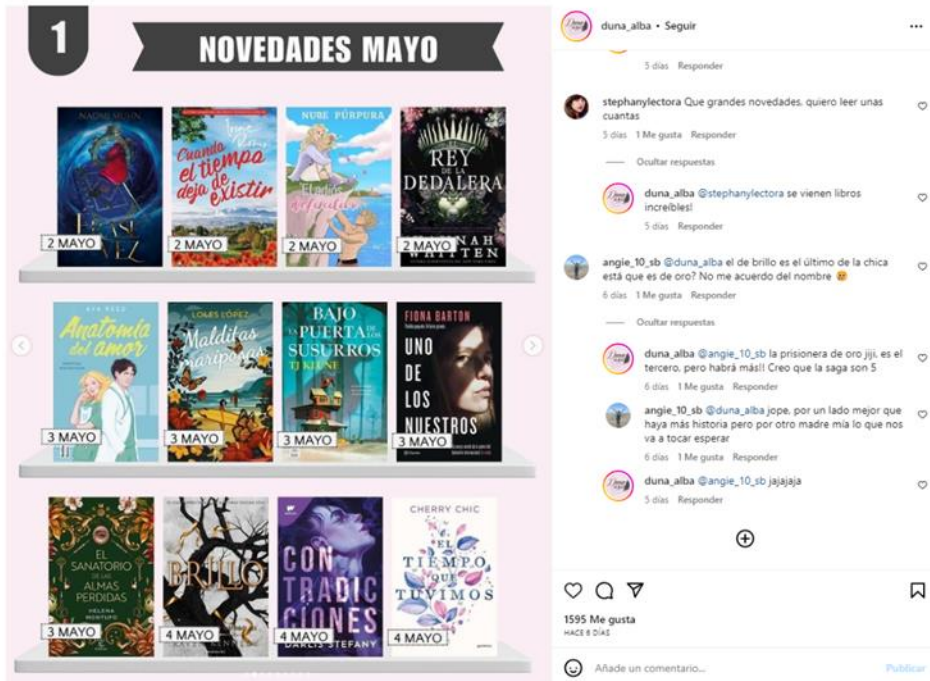
Cuando cumples tu sueño y dejas de vivir en el mundo real >>>>

TRILOGÍAS más adictivas DE FANTASÍA

EL REINO DEL PUENTE

Anexo 10: Ejemplos de comentarios interactuando con los seguidores de Instagram

Interacción en los comentarios del *post* de @duna_alba



Interacción en los comentarios del *post* de @kailanisbooks



Anexo 11: Ejemplo de *posts* fijados para promocionar libros en el perfil

The image shows the Instagram profile of 'duna_alba'. The profile picture is a circular logo with the name 'Duna ALBA' and a feather. The bio identifies her as an author and bookstagrammer, listing her series: 'Las muñecas Wonsey', 'Trilogía Efecto Mariposa', and 'dunalba.com + 2'. Below the bio are six pinned posts represented by colored circles: pink, black, black, pink, black, and pink. The main content area shows three pinned posts:

- Top Left:** A post titled 'Efecto Mariposa de Duna Alba' with the text '¿Qué opinan las lectoras de esta trilogía?' and images of the book covers.
- Top Middle:** A post titled '¡¡YA A LA VENTA!!' for 'Las muñecas Wonsey Inseparables' by Duna Alba, featuring a woman in a black dress and a teddy bear.
- Top Right:** A post titled 'BILOGÍAS COMPLETAS' for 'para mamá o para darnos un capricho', showing pink flowers and books.
- Bottom Left:** A post titled '+80 NOVEDADES mayo' with an image of a book and flowers.
- Bottom Middle:** A post titled 'TRILOGÍAS DE fantasía PUBLICADAS AL COMPLETO' with an image of a woman in a library.
- Bottom Right:** A post for 'LA REVELACION' by Ariana Codoy, showing the book cover.

Anexo 12. Ejemplos del contenido de las *bookinfluencers* en las historias de Instagram





Anexo 13. Ejemplos de historias destacadas de los *bookstagrammers*

Perfil de @michiibooks



books



funditas



2023



colab



evento

Perfil de @duna_alba



Lecturas 2023



Series y pelis



Plantillas 2023



Efecto Marip...



Inseparables



Dobby

Perfil de @pammebooks



youtube



colabs II



yo



♡



#ProyectoOt...



orden tog



reads '23

Perfil de @fantasyliterature



Libros 2023



RECOMEN.



Libros 22/2



Cosas bonitas



Tienditas



Libros ✨22



Estudios

Perfil de @sonia.winterland



movies



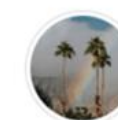
cats



about me



quality t...



Music



♡



Rep

Perfil de @kailanisbooks



Lecturas 23'



unboxing



Plantillas



LA JUGADA F...



LTDLA



PLAN SAR...



DESSR

Perfil de @thereatherwithin



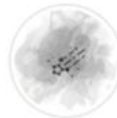
Sempiterland



2023



LITERARYCOL...



Fan Art



Reseñas 22



5



Libros 2022

Perfil de @gafasdeleer



me.



book club.



fundas.



reading.



plantillas.



read 23'.



moments.

Perfil de @quequieroleer



Adviento 2



Adviento



2022



NOVEDADES



INGLÉS



2021



AGENDA

Perfil de @readingwithx



lecturas 2023



Wish list



MALAZ 1



Series



leidos 2022

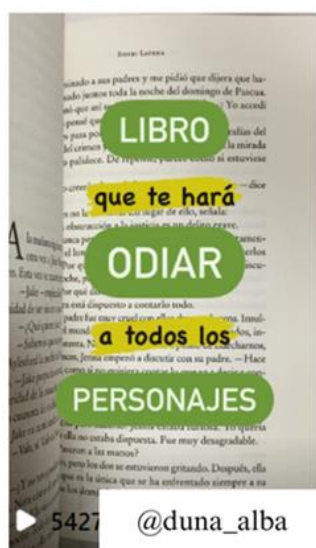


VENTA/INTER...

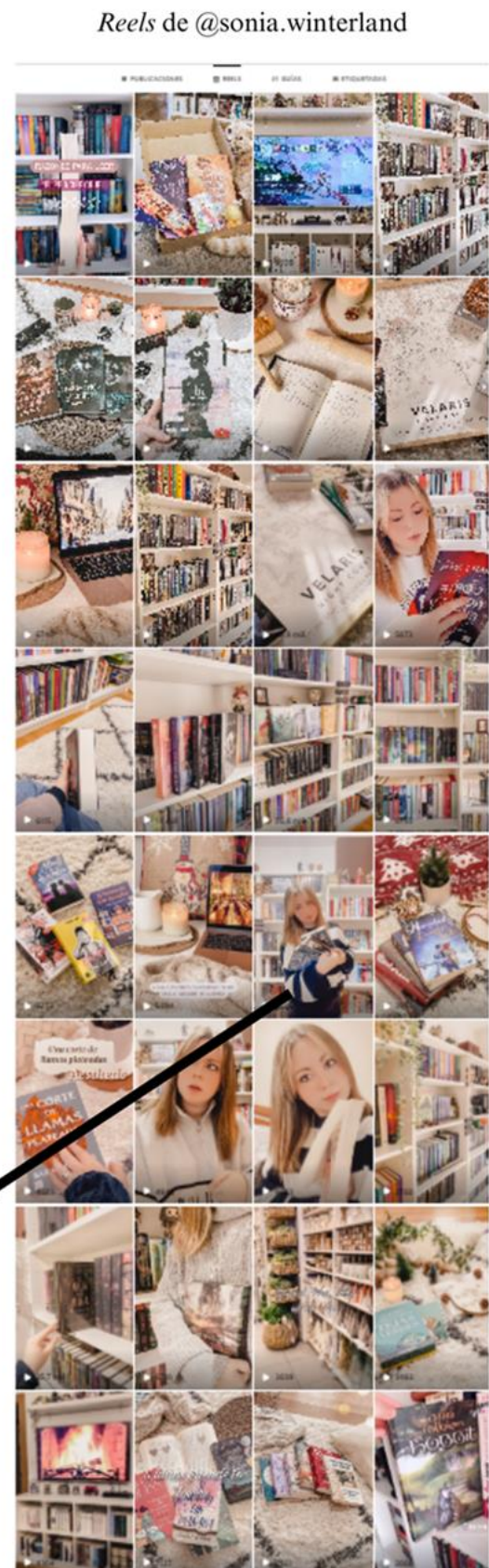


Novedades 2...

Anexo 14. Ejemplos del contenido que se encuentra en los reels de Instagram



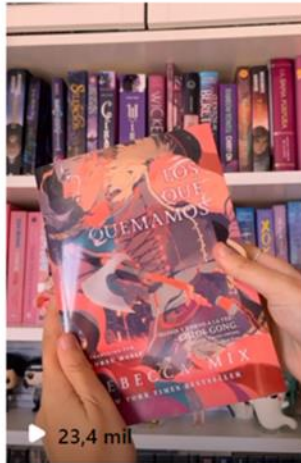
Anexo 15. Ejemplo de sonia.winterland que muestra más su rostro en los reels



Anexo 16. Ejemplo de la utilización del recurso musical para crear reels impactantes

Reel de @fantasyliterature

1 - Aparecen las letras con una melodía neutra.



2 - Cierra el libro y aparece la explosión a la vez que el cambio en la melodía.

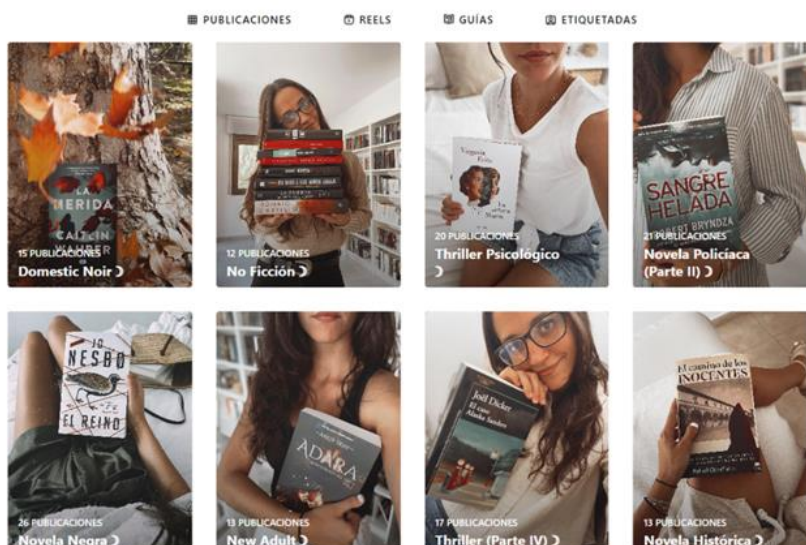


3 - Las imágenes aparecen al ritmo de la música, transmitiendo mucha fuerza.

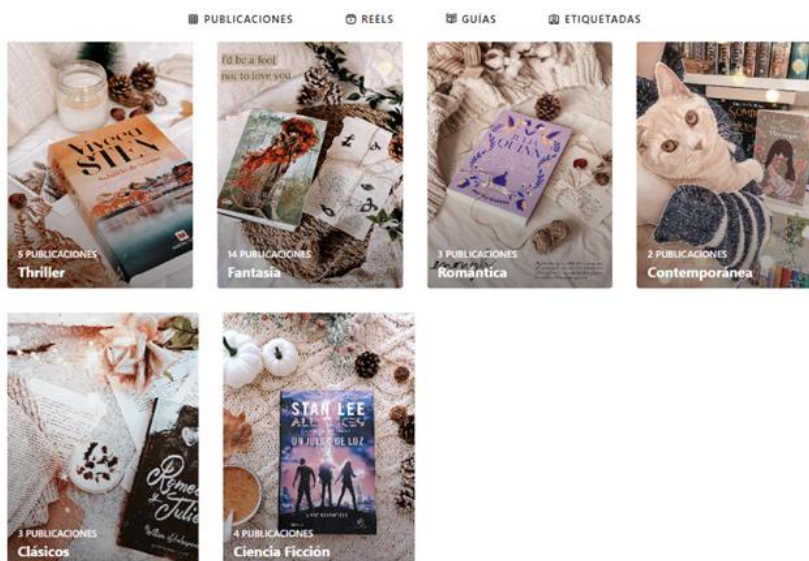


Anexo 17. Ejemplo de guías elaboradas por *bookinfluencers*

Guías de @gafasdeleer



Guías de @sonia.winterland



Guías de @readingwithx



