



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales

Coordinadoras

Arantxa Vizcaíno-Verdú

Mónica Bonilla-del-Río

Noelia Ibarra-Rius

Dykinson, S.L.

CULTURA PARTICIPATIVA, FANDOM
Y NARRATIVAS EMERGENTES EN REDES SOCIALES

CULTURA PARTICIPATIVA, FANDOM
Y NARRATIVAS EMERGENTES
EN REDES SOCIALES

Coordinadores

ARANTXA VIZCAÍNO-VERDÚ
MÓNICA BONILLA-DEL-RÍO
NOELIA IBARRA-RIUS

Dykinson, S.L.

2021

CULTURA PARTICIPATIVA, FANDOM Y NARRATIVAS EMERGENTES
EN REDES SOCIALES

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2021

N.º 13 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2021

ISBN 978-84-1377-588-3

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Dykinson S.L ni de los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

LECTORES Y CLUBES DE LECTURA EN
BOOKSTAGRAM: EL LIBRO COMO OBJETO ESTÉTICO
Y LA LECTURA SOCIAL EN LA RED

CARMEN PÉREZ-GARCÍA
Universidad de Almería

RAQUEL FERNÁNDEZ COBO
Universidad de Almería

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el auge de las nuevas tecnologías y, más específicamente, de las redes sociales ha propiciado una *mutación social y cultural* que se refleja en una transformación de las relaciones sociales y el modo en que los individuos producen y consumen contenido. Con relación a esto, observamos la aparición de diversa terminología para nombrar a los usuarios de este universo digital, por ejemplo, los conocidos conceptos de *nativos e inmigrantes digitales* (Prensky, 2001), *prosumidores* (Toffler, 1980) o *residentes y visitantes digitales* (White y Le Cornu, 2011). Del mismo modo, han surgido términos para referirse a la actividad y las relaciones que se generan en la red, como *cultura participativa* (Jenkins, 2008), *inteligencia colectiva* (Lévy, 2004) y *espacios de afinidad* (Gee y Hayes, 2012).

Las redes sociales tienen una enorme presencia en el día a día de los más jóvenes y, por tanto, debemos tener en cuenta su potencial educativo. Además de haber modificado la manera en que consumimos productos culturales y nuestras relaciones sociales, las nuevas tecnologías han dado lugar a la creación de espacios compartidos en los que los usuarios obtienen información, crean contenidos, colaboran y, en definitiva, exploran su creatividad sin la rigidez y la relación jerárquica que, a menudo, impone la institución educativa. Asimismo, este entorno digital ha promovido la formación de grandes comunidades vir-

tuales que comparten una cultura caracterizada, en palabras de Casany (2016), por ser *digital, participativa, heterogénea, deslocalizada y volátil*. Por consiguiente, creemos necesario evaluar cómo se puede aprovechar el aprendizaje que se produce en estos entornos informales dentro de la educación reglada.

Según el informe *Digital 2021* elaborado por Hootsuite y We are social (2021), la principal razón por la que los usuarios utilizan internet es para buscar información; la segunda, para mantener el contacto con seres queridos y, la tercera, para estar al día. En efecto, las redes sociales nos permiten realizar las tres, lo cual nos hace comprender el éxito que han tenido. Además, en el ranking de las plataformas más utilizadas, según el mismo informe, Instagram ocupa el quinto lugar con la cantidad de más de mil doscientos millones de usuarios, entre los cuales hay una gran cantidad de jóvenes.

Por otra parte, si examinamos el informe de resultados de *Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España* de 2020 (FGEE, 2021, p. 89), observamos que la población de entre 15 y 18 años compone el segmento que más lee en páginas web y redes sociales, de modo que un 98,3% de los lectores en esa franja de edad leen en soporte digital. Pero, aparte del soporte, también se han transformado los modos de leer, lo cual ha afectado a la concepción tradicional que se tenía de la lectura como una actividad individual en la que primaba el silencio y la interpretación solitaria. Así pues, como advierte Lluch (2014, p. 18), “el hecho lector se transforma en conversación social” gracias a internet y al crecimiento exacerbado de las plataformas virtuales.

1.1. LA LECTURA, ¿PLACER SOLITARIO?

En la era digital han proliferado las comunidades virtuales formadas por miles de usuarios que tienen en común pasiones, intereses y dudas, de manera que los espacios virtuales se han convertido en lugares propicios para compartir lecturas ya que, como afirma Lluch:

Muchas de las actividades que hacen en internet, como compartir, leer, redactar, organizar, buscar, valorar, clasificar o utilizar archivos multimedia, podemos utilizarlas para leer y escribir sobre las lecturas,

para compartirlo con conocidos o desconocidos, para aprender, para crear una comunidad unida por la lectura. (2012, p. 91).

Nos encontramos así ante el paradigma de una *lectura social* o colaborativa, esto es, “aquella que se desarrolla en plataformas virtuales configurando una comunidad que desarrolla formas de intercambio diversas, compartiendo comentarios, anotaciones, valoraciones, etiquetas y, en algunos casos, libros y lecturas” (Cordón y Gómez, 2013, p. 398). Se trata de una reconfiguración del modo en que los lectores participan en el proceso de recepción de las obras y en el cual destaca la negociación cooperativa de las interpretaciones y significados de las lecturas (Amo y García-Roca, 2019). De esta manera, las plataformas virtuales fomentan la participación y la colaboración de los usuarios, involucrando la mente y los sentidos para dar lugar a una lectura que Cordón (2019, p. 94) denomina como *holística*.

Gracias a las herramientas que ofrecen las redes, las comunidades virtuales de lectura pueden crear y difundir contenido literario sirviéndose de distintos conceptos creados por los propios integrantes que hacen referencia a sus experiencias lectoras. Por tanto, en las distintas comunidades se hallan palabras clave —en forma de *tag* o *hashtag*— para referirse a actividades concretas del mundo lector en el medio digital, por ejemplo, *bookshelf tour* para referirse al recorrido por las estanterías en BookTube y Bookstagram.

Esta *nueva sociabilidad numérica* establece una serie de convenciones que determinan la lectura llevada a cabo en las comunidades virtuales que se caracteriza, como hemos mencionado anteriormente, por ser *colaborativa, visible, compartida y pública* (Cordón, 2019). No obstante, hemos de enfatizar que la característica predominante de la comunicación en estas comunidades es su carácter informal y el sentimiento afectivo de pertenencia de los miembros. Por ende, prevalece una interacción intersubjetiva basada principalmente en la expresión de los sentimientos causados por las obras y el intercambio de trucos lectores, consejos, recomendaciones, etc. relacionados con el mundo de la lectura. Siguiendo a Irene Vallejo y su *Manifiesto por la lectura*:

Leer nunca ha sido una actividad solitaria, ni siquiera cuando la practicamos sin compañía en la intimidad de nuestro hogar. Es un acto colectivo que nos avicina a otras mentes y afirma sin cesar la posibilidad de una comprensión rebelde al obstáculo de los siglos y las fronteras (2020, p. 22).

1.2. NUEVOS TIEMPOS, NUEVOS MEDIADORES

Para potenciar el carácter formativo de la lectura en comunidades virtuales tenemos que partir de la importancia del papel de los mediadores o prescriptores de la lectura en estos nuevos medios. Así pues, inevitablemente debemos analizar la figura del *influencer de los libros* o *bookinfluencer* que ha proliferado a partir del auge de las distintas redes sociales.

En líneas generales, un *influencer* es una persona que ha conseguido cierta fama gracias a su carácter y, especialmente, su habilidad para conectar con una gran cantidad de personas, de ahí su poder como figura influyente en la sociedad. En el caso de los *influencers* de la lectura, se ha observado que suelen ser predominantemente chicas jóvenes que no superan los 25 años. No obstante, en las comunidades virtuales se pueden encontrar todo tipo de perfiles.

Aunque este fenómeno comenzó con los *blogs* de recomendaciones y reseñas literarias que muchos jóvenes comenzaron a crear en las primeras dos décadas del siglo XXI, el auge mediático de estas figuras se produjo con la comunidad BookTube dentro de la plataforma de vídeos YouTube. Esta comunidad, formada por jóvenes que suben vídeos hablando de libros y fomentando la lectura entre sus seguidores, ha dado lugar a la realización de diversos estudios y recientes propuestas didácticas aplicando el fenómeno *booktuber* a la educación literaria en las aulas de diferentes niveles educativos.

Estos nuevos mediadores que habitan en los entornos informales de las redes sociales desempeñan una importante función entre la literatura y el lector adolescente, dado que crean grandes comunidades de seguidores que permanecen atentos a sus recomendaciones y, por tanto, ejercen un papel como referentes en la promoción de la lectura. Al contrario que en el contexto formal de aprendizaje donde la institución

educativa impone obligatoriamente listados de obras canónicas para su lectura y posterior evaluación, estos espacios informales permiten acceder a la lectura por placer y de manera voluntaria. Asimismo, la relación de estos *influencers* con sus seguidores es horizontal, por lo que pueden sentir cercanía y confianza con respecto a una persona que suele estar en su rango de edad y que posee gustos parecidos. Por el contrario, las recomendaciones por parte de profesores, críticos y bibliotecarios son tomadas con cierta reticencia, ya que la concepción de esas lecturas se desplaza del ámbito del ocio y el placer al ámbito académico. A esto también hay que sumar la indiferencia de los mediadores tradicionales ante los gustos literarios de los jóvenes y la imposición de una lectura de literatura canónica y legitimada por la institución educativa y por la crítica literaria especializada que suele encontrarse lejos del horizonte de expectativas de los jóvenes lectores.

En definitiva, los *influencers* de la lectura y los tradicionales mediadores se diferencian en la manera que tienen de relacionarse con su público tanto en los géneros discursivos que utilizan como en los lenguajes semióticos y también los valores comunitarios, ya que tienen repertorios literarios distintos y una diferente posición en el polisistema cultural.

1.3. COMUNIDADES Y CLUBES DE LECTURA EN REDES SOCIALES

Las comunidades de socialización y recomendación lectora se han convertido en un fenómeno social que aglutina miles y miles de usuarios, lo cual se traduce también en un aumento de la comercialización de libros y, en particular, en un incremento notable de la edición y venta de literatura juvenil y YA (*Young Adult*).

Estas comunidades virtuales suelen componer sus denominaciones a partir de la palabra inglesa *book* ('libro') y el nombre de las plataformas en las que se desarrollan. De este modo, en YouTube encontramos *BookTube*, en Instagram está *Bookstagram* y, más recientemente, ha emergido de TikTok la novedosa *BookTok*. Todos estos nombres dan lugar a otros derivados para referirse a los usuarios que crean contenido en las distintas plataformas: *booktubers*, *bookstagrammers* y *booktokers*. En suma, se evidencia el origen anglófono de estas comu-

nidades y la supremacía de este idioma en internet y las nuevas tecnologías.

En estas comunidades se construyen espacios de vinculación horizontal, donde se produce un *feedback* constante y se considera importante tener una opinión y compartirla con otros usuarios miembros de la comunidad a los que se valora como *iguales* sin miedo a ser juzgado (García y Gómez, 2019). Como expone Eco (2021, p. 35), “una cosa es hablar de bibliofilia a los bibliófilos, y otra hablar de bibliofilia a las personas, por así decir, normales. [...] el bibliófilo nunca sabe a quién enseñarle sus tesoros”.

Sin embargo, junto a aspectos positivos como la socialización y viralización de la lectura, hallamos aspectos negativos relacionados con la calidad de sus reseñas y la falta de originalidad que han sido criticados por algunos expertos. Con relación a los *booktubers*, Garralón expone:

Tienen a John Green como buque insignia, les fascinan las sagas, las trilogías, la literatura cuanto más fantástica mejor, lo que lleve la etiqueta de juvenil es perfecto para ellos y, aunque aseguran tener libertad para leer lo que quieren, desde fuera y desde lejos, se observa una sospechosa homogeneidad en gustos, títulos, autores y criterios. Solo hay que mirar alguno de los tours que hacen por sus estanterías: tomos gruesos con lomos oscuros, muchos similares en cuanto a temas, tramas, argumentos y estilos (Garralón, 2014).

No obstante, como advierten García y Gómez (2019), no estamos ante críticos literarios y no han de ser juzgados como tales, sino simplemente como lectores que comparten su pasión por los libros. Es más, no debemos desdeñar su papel como *incitadores* de la lectura, ya que gracias a ellos muchos adolescentes se interesan por los libros y comienzan a leer de manera asidua.

Otra de las ventajas que ha emergido de las comunidades virtuales en las redes sociales ha sido la creación de múltiples clubes de lectura en los que participan los usuarios que siguen a diversos *influencers* del libro. Por ejemplo, en Instagram se pueden encontrar muchos perfiles dedicados a los clubes de lectura cuyos seguidores participan de modo más o menos constante en las lecturas conjuntas propuestas por los administradores de las cuentas.

Anteriormente, la definición de un club de lectura presencial solía ser parecida a esta:

Un club de lectura es una comunidad lectora conformada por un grupo no superior a veinte o veinticinco personas que se encuentran para compartir la experiencia de la lectura y de la conversación sobre los mismos textos, leídos en un lapso de tiempo establecido. Una de estas personas desempeña el rol de conductor, moderador o animador de forma continuada o rotatoria y se encarga de dinamizar las sesiones, suscitar interés, animar la conversación, organizar y conducir el debate de los participantes, y asignar los turnos de las intervenciones, así como de llevar a cabo las tareas de comunicación, organización, difusión, etc., de las actividades conexas (Agustín y Gómez, 2019, pp. 237-238).

Actualmente, los clubes de lectura desarrollados en espacios virtuales como Instagram han expandido sus posibilidades gracias a las características de la red. De este modo, la ubicuidad y accesibilidad que proporciona internet ofrece una oportunidad inigualable de participación e interacción social a usuarios de todo el mundo que comparten como afinidad el gusto por la lectura. Ferrándiz (2013) distingue dos tipos de clubes de lectura virtuales: por un lado, los que están basados en una participación textual asincrónica —mediante comentarios o la publicación de diversos *posts* en redes sociales como Instagram— y, por otro lado, los basados en una participación audiovisual sincrónica, esto es, por videoconferencia. A pesar de esta clasificación, es necesario aclarar que es posible la combinación de los dos tipos, lo cual es frecuente dentro de comunidades virtuales como Bookstagram.

Por otra parte, la función de moderador del club de lectura que antes era asumida por educadores, bibliotecarios o librerías en las redes sociales es llevada a cabo por el administrador de la cuenta del club, por lo que, además de gestor de la comunidad, desarrolla el papel de conductor del club que debe establecer las normas de participación y encauzar las intervenciones de los diversos miembros de la comunidad que realizan aportaciones a las lecturas conjuntas.

2. OBJETIVOS

En Instagram existe una comunidad virtual literaria denominada Bookstagram en la que se crea y difunde contenido vinculado con la literatura y en la que, a su vez, se desarrolla una incesante actividad a partir de la publicación diaria de cientos de fotografías, reseñas, vídeos cortos, clubes de lectura, sorteos, promoción de obras, retos, etc. Por consiguiente, el presente capítulo plantea como objetivo general explorarla y evaluar sus características principales a la vez que se valoran las oportunidades que ofrece para la educación lectora y literaria del alumnado. Así pues, este trabajo desarrolla los siguientes objetivos específicos: 1) establecer una tipología de los contenidos literarios compartidos dentro de la comunidad Bookstagram; 2) analizar cómo interactúan los usuarios dentro de la plataforma, qué valores identitarios caracterizan a la comunidad y la concepción que predomina del proceso lector; 3) conocer las mecánicas de funcionamiento de los clubes de lectura en Instagram y 4) plantear las posibilidades educativas que ofrece esta red social a partir de los *bookstagrammers* como prescriptores de la lectura y promoción del libro en entornos informales.

3. METODOLOGÍA

Para la realización de este trabajo, se ha seguido una metodología de carácter cualitativo basada en el análisis de contenido de los perfiles de diversos *bookstagrammers*. En particular, nuestro análisis se ha centrado en las cuentas en español con más de 50.000 seguidores, pero también se ha complementado el estudio con una búsqueda de contenido general para el cual se han examinado perfiles de usuarios con un menor número de seguidores. Los perfiles analizados en más profundidad son: @raquelbookish, @josudiamond, @andreorowling, @lagenteandaleyendo, @fiebrelectora y @vanessarmigliore.

La segunda parte del trabajo analiza cinco de los clubes de lectura con más seguidores en español dentro de la red social Instagram, por lo que se han considerado diversas variables, como el número de participantes, la modalidad (síncrono/asíncrono), el registro discursivo (in-

formal/formal), la participación en retos, las mecánicas de participación de los miembros y los géneros predominantes de las lecturas, entre otras.

3.1. LA COMUNIDAD BOOKSTAGRAM

Bookstagram es una comunidad virtual dentro de Instagram en la que se habla sobre libros y literatura mediante la publicación de fotos (*posts*) en el muro o tablero principal de la cuenta (*feed*) o en las historias (*stories*), pero también a través de vídeos cortos mediante la función *reels* e Instagram TV.

El origen de la comunidad sigue la estela de sus predecesoras, que encontraron su lugar en YouTube y los blogs. La tríada BBB, que antes estaba compuesta por *bloggers*, *booktubers* y *bookstagrammers* se ha ampliado con otro reciente término comunitario, *booktokers*, y toda esta nomenclatura conforma el entramado de los mediadores o prescriptores de la lectura en las redes sociales. Este tema ha sido ampliamente estudiado en el caso de los dos primeros componentes — *bloggers* y *booktubers*—, pero no ha sido apenas explorado en el caso de la plataforma Instagram y mucho menos en cuanto a TikTok.

El tema principal de las publicaciones de los *bookstagrammers* es el libro, aunque podemos encontrar imágenes en las que el protagonista no es el libro físico en sí, sino que se vinculan con la literatura o con el acto de leer y/o escribir. No obstante, hay una serie de componentes que suelen repetirse en distintos perfiles de *bookstagrammers* y que parecen formar parte de su *marca de identidad*. Las cuentas suelen mantener un patrón general en la estética de las fotografías (Imagen 1), predominando una determinada tonalidad en el *feed* y destacando la presencia de objetos como luces decorativas, velas aromáticas de temática literaria, *funkos* —figuras de vinilo—, tazas de café o té, páginas sueltas a modo de decoración caótica y diversos y llamativos objetos de papelería, como marcapáginas, láminas, cuadernos, plumas, *merchandising*, etc. (Bellido, 2017; Gimeno, 2018).

IMAGEN 1. Imagen de las estanterías o “shelfie”



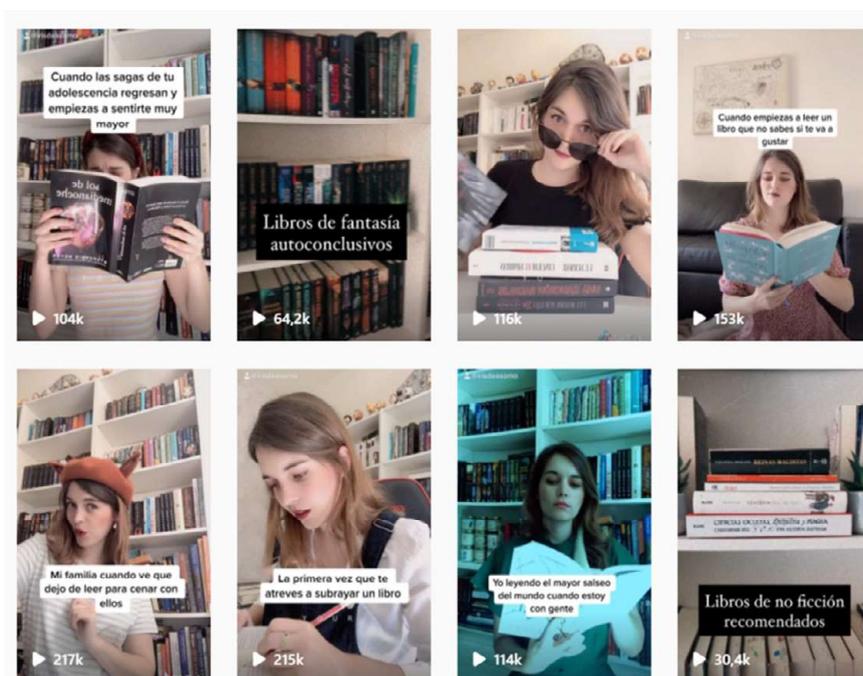
Fuente: Perfil de @patriciabema (02/04/2021)

Con respecto a los libros que suelen recomendar o sobre los que ofrecen *minirreseñas*, suelen repetirse los títulos en diferentes perfiles durante el mismo periodo y predominan las novedades literarias de *Young Adult Literature*, destacando las novelas de fantasía y romance. No obstante, es destacable que estos *influencers* de los libros en muchos casos revalorizan ciertos clásicos, lo cual se traduce en una aproximación de estas obras a las nuevas generaciones de lectores que siguen sus perfiles.

En las descripciones de las fotos, los *bookstagrammers* suelen añadir preguntas para promover la participación de los seguidores, porque, como expone Bellido (2017), la interacción es tan importante como el propio contenido que publican. Además de esto, los *posts* suelen acabar con la inclusión de *hashtags* utilizados de manera genérica por los integrantes de la comunidad Bookstagram con el propósito de ganar visibilidad dentro de la plataforma Instagram y de la propia comunidad. Algunos de los más importantes son: #books, #bookstagram, #instabooks, #bookhaholic, #booklover, #igreads, #bookish y #bookstagrammer.

En las *stories* o historias, estos usuarios suelen compartir experiencias lectoras, avisos sobre próximas novedades, encuestas y plantillas literarias para incentivar la intervención de los seguidores. Como solo duran 24 horas, suelen añadirlas a “Destacadas” para que los seguidores puedan verlas después, de modo que esta sección de sus perfiles queda a modo de repositorio del contenido compartido. Por otra parte, los *reels* son usados para varios propósitos, desde *unboxings* y repastos de las lecturas del mes hasta consejos o vídeos con cierto tono humorístico sobre anécdotas que experimentan como lectores. En la Figura 2 se pueden observar algunos de los *reels* compartidos por la *bookstagrammer* Vanessa R. Migliore (@vanessarmigliore) y las visualizaciones que tienen.

IMAGEN 2. Reels de Vanessa R. Migliore y visualizaciones



Fuente: Perfil de @vanessarmigliore

3.2. CLUBES DE LECTURA EN INSTAGRAM

Bookstagram no es la única comunidad presente dentro de la red social Instagram, por lo que editoriales, bibliotecas, autores y librerías han encontrado un lugar en el que promocionar las obras y mantener una interacción con los seguidores y, en algunos casos, futuros compradores de los libros.

El caso de los clubes de lectura en Instagram es bastante paradigmático porque los hay promovidos con distintos fines y administrados por diversos tipos de perfiles. Así pues, encontramos clubes administrados por *influencers* no relacionados con la comunidad Bookstagram, como La Vecina Rubia (@lavecinarubia); clubes promovidos por bibliotecas y otras entidades culturales; clubes coordinados por *bookstagrammers*, *booktubers* o autores consolidados y, por último, clubes llevados a cabo por editoriales y librerías. En la Tabla 1 hemos escogido algunos de los más representativos en español y hemos intentado analizar las variables más significativas para arrojar unos resultados que reflejen cómo se desarrollan los clubes virtuales dentro de Instagram.

TABLA 1. Los clubes de lectura analizados de Instagram

	Clubes y administradores				
	@clubdelecturaconbrillibrilli	@clubdelectura_penguin	@clubclasicosjuveniles	@clubpickwick	@el_club_de_la_pecera
<i>Variables</i>					
Administrador	@lavecinarubia	Editorial Penguin	@teconlibros, @_lalectora_, @ladytsundoku, @lauralovebook, @nosinmislibros	@queleerijan eausten @danversdixit @magratajostiermos	@lapeceradera quel
Seguidores	224245	17014	11826	6379	2720
Síncrono/asíncrono	Asíncrono	Asíncrono	Ambos	Asíncrono	Asíncrono
Periodicidad	Mensual	Mensual	Trimestral	Bimestral	Mensual
Mecanismo de intervención	Comentarios, stories y posts con hashtag (Instagram)	Comentarios, stories y posts con hashtag (Instagram)	Chat (Telegram)/ Comentarios, stories y posts con hashtag	Comentarios, stories y posts con hashtag (Instagram)	Comentarios, stories y posts con hashtag (Instagram)

			(Instagram)		
Participación textual/audiovisual	Textual	Textual	Textual	Textual	Textual
Registro discursivo	Informal	Informal	Informal	Informal	Informal
Retos	No	No	No	Sí	Sí
Géneros	Miscelánea	Narrativa de su sello editorial	Clásicos juveniles	Clásicos narrativa	Narrativa
Selección de obras	Administradora y lectores(encuesta)	Editorial	Administradores y participantes habituales	Administradoras y lectores mediante encuesta	Administradora

Nota: El recuento de seguidores corresponde a la fecha 25/04/2021.

Fuente: elaboración propia

La tendencia general de la mayoría de los clubes es la asíncrona, independientemente de quién sea el administrador y, de igual manera, predomina un mecanismo de intervención basado en publicaciones textuales mediante comentarios en fotografías de los organizadores, *posts* propios y *stories* con un determinado *hashtag* que haga referencia a la lectura conjunta que se está llevando a cabo en el club. Algunos clubes, como el Club Clásicos Juveniles, utilizan otras plataformas complementarias como Telegram o Zoom, especialmente en el caso de clubes en los que hay que pagar algún tipo de cuota. No obstante, en los clubes gratuitos y con más participantes es mayoritaria la modalidad asíncrona en la que no hay una fecha prefijada para comentar la lectura, por lo que cada participante puede leer a su ritmo y colaborar con una publicación cuando le sea más oportuno. En la mayoría, la periodicidad de las lecturas en los clubes seleccionados suele ser mensual, aunque dos de ellos comentan las lecturas de manera bimestral y trimestral.

El registro discursivo dominante es el informal, lo cual crea en la comunidad un clima de cercanía y confianza a pesar de la virtualidad. Los comentarios de los participantes denotan emoción al poder compartir sus opiniones acerca de los libros que leen dentro de un grupo diverso con la misma afición.

Los clubes administrados por *influencers* más conocidos sí participan en retos lectores de diversa temática, pero los clubes organizados por editoriales u otro tipo de usuarios no suelen desarrollar retos con sus seguidores. Además, la selección de obras suele estar a cargo de los administradores de las cuentas, pero, en algunos casos, se realizan encuestas o se consulta a los participantes habituales para la selección de los textos. Por último, es reseñable que el género más frecuente en estos clubes de lectura es la narrativa, tanto contemporánea como clásica e, incluso, juvenil.

4. RESULTADOS

Los datos obtenidos ofrecen una perspectiva general de las características de los perfiles de la comunidad Bookstagram, en los que la imagen juega un papel central que ensalza la belleza del libro como objeto estético. De este modo, las fotos de los *bookstagrammers* donde aparecen las estanterías primorosamente ordenadas y adornadas se asemejan a la representación de un altar sagrado en el que los libros son adorados por jóvenes hiperconectados que necesitan expresar mediante las redes su pasión lectora. La presencia de esta estrecha relación entre imagen y palabra es un claro reflejo del formato multimodal impulsado por las plataformas virtuales. Esta plataforma representa una potenciación de la dimensión socializadora de la lectura y la valoración del libro como producto cultural y también como objeto estético e, incluso, de coleccionismo.

Por otro lado, la plataforma Instagram y la existencia de una amplia comunidad centrada en la promoción del libro y la incentivación de la lectura nos ofrece varias oportunidades didácticas que el profesorado de distintas etapas debe plantearse. En contraste con la relación asimétrica y vertical que caracteriza la interacción comunicativa entre críticos, profesores, etc. y los lectores más jóvenes, los prescriptores juveniles de la lectura mantienen una relación simétrica y horizontal con sus seguidores, aunque ocupen una posición superior dentro de su comunidad virtual. Esto se debe a que la opinión y las recomendaciones de estos *influencers* del libro son tenidas en cuenta por el lectora-

do más joven porque se produce una identificación con ellos y eso genera una confianza que no es fácilmente alcanzable en la institución educativa, donde predomina la brecha generacional, que a menudo va acompañada de una brecha digital y la rigidez tradicional del sistema formal de educación.

La cantidad de seguidores de los *bookstagrammers* y la participación en los clubes de lectura evidencian que los jóvenes leen más que nunca y que buscan espacios en los medios digitales donde realizan otras actividades de su vida diaria. Así, sin límites geográficos ni presiones por limitaciones de tiempo, los clubes de lectura en la red representan un claro ejemplo de que se interpreta mejor cuando se puede dialogar con el “otro”, compartiendo dudas y expresando sentimientos que antes, con la lectura silenciosa y solitaria, se quedaban encerrados en una habitación.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La incentivación de la interacción entre participantes puede contribuir a la construcción colectiva del conocimiento a partir de procesos de aprendizaje activos en los que prima la colaboración. Como se ha visto dentro de la comunidad Bookstagram, la participación es multitudinaria y el hecho de que Instagram sea una red social con tantos usuarios que puede utilizarse a partir de los 14 años nos lleva a plantear su utilidad como herramienta educativa y, en especial, para el desarrollo de la competencia lecto-literaria.

En el caso de los clubes de lectura virtuales, el éxito de las redes sociales puede aumentar su potencial para estimular a los lectores adolescentes a que participen, pero también se pueden utilizar para reforzar y aumentar el hábito lector de cualquier lector.

El predominio del género narrativo en nuestro análisis de los clubes nos hace reflexionar acerca de la lectura minoritaria que se sigue manteniendo con relación a géneros como la poesía o el teatro, lo cual resulta interesante de cara a futuros estudios y propuestas didácticas de fomento de la lectura en el aula de distintas etapas.

En conclusión, a pesar de algunos aspectos negativos, como la posible selección de contenidos de los *bookstagrammers* basada en la obtención de *likes* o su interés en conseguir distintas colaboraciones con editoriales o empresas de distintos ámbitos —lo cual condicionaría el contenido difundido en sus perfiles—, no podemos negar que estas comunidades virtuales literarias resultan muy interesantes para acercar la lectura a las nuevas generaciones y desarrollar competencias como la alfabetización mediática o la expresión escrita.

Citando a Cerrillo, Larrañaga y Yubero (2002, p. 67), “el ciudadano medio se ha convertido en un individuo que trabaja para consumir, transformándose el consumo en ‘consumismo’ y abandonándonos al placer de la posesión de objetos, en vez de la posesión de conocimiento”. Por tanto, se han de elaborar propuestas educativas que sirvan para encauzar el potencial de comunidades lectoras como Bookstagram, en las que muchos usuarios pueden coleccionar y exhibir libros simplemente por el mero hecho de mostrarlos y ni siquiera haberlos leído.

No obstante, estos espacios virtuales resultan más cercanos para sus participantes y la lectura se convierte en una actividad que posibilita el intercambio de opiniones y el sentimiento de pertenencia a un grupo que tiene unas aficiones e intereses similares. En estos entornos ocurre lo que afirma Flecha (1997: 50): “La literatura no venía de la autoridad del profesor o del currículo, sino de sentimientos humanos muy intensos. No era para ser individualmente estudiada sino colectivamente compartida.”

Desde el punto de vista de la educación literaria, estas comunidades virtuales donde proliferan las prácticas lectoras son un campo inexplorado pero fecundo en el que se produce una negociación conjunta de la interpretación de las obras entre los miembros (Amo y García-Roca, 2019). En definitiva, al aunar imagen y palabra, el uso de este tipo de plataformas puede ser útil para fomentar la creatividad, promover el desarrollo de la competencia comunicativa y mediática, pero, especialmente, incentivar la lectura de los más jóvenes y lograr que se conviertan en lectores críticos y competentes, siempre que los profe-

sores estén dispuestos a sumergirse en estos entornos informales de los que los adolescentes saben más que nosotros.

6. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Este trabajo ha sido realizado gracias a la concesión de un contrato predoctoral FPI (Formación de Personal Investigador) dentro del Plan Propio de Investigación y Transferencia 2019 de la Universidad de Almería cuya beneficiaria es Carmen Pérez García.

7. REFERENCIAS

- Agustín, M. C. y Gómez, R. (2019). Lecturas compartidas y socializadas. En J. A. Cordón y R. Gómez (Coords.), *Lectura, sociedad y redes: colaboración, visibilidad y recomendación en el ecosistema del libro* (pp. 235-262). Marcial Pons Ediciones Jurídicas y Sociales.
- Amo, J. M. (2019). La mutación cultural: estudios sobre lectura digital. En J. M. Amo, *Nuevos modos de lectura en la era digital* (pp. 15-40). Síntesis.
- Amo, J. M. y García-Roca, A. (2019). La recepción de la Narrativa Transmedia: Análisis del lector modelo. En D. Escandell y J- Rovira-Collado (Eds.), *Current Perspectives on Literary Reading* (pp. 1-17). John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/ivitra.22.01dea>
- Bellido, I. (2017, 20 de abril). *Bookstagrammers: el postureo con los libros*. Yorokobu. <https://www.yorokobu.es/bookstagrammers/>
- Cassany, D. (2016). De la pantalla al significado. *Ruta Maestra*, 14, 12-14. Santillana.
- Cerrillo, C., Larrañaga, E. y Yubero, S. (2002). *Libros, lectores y mediadores: la formación de los hábitos lectores como proceso de aprendizaje*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Cordón, J. A. (2019). La lectura social: componentes teóricos y características estructurales de la lectoescritura digital en el espacio socializado. En J. A. Cordón y R. Gómez (Coords.), *Lectura, sociedad y redes: colaboración, visibilidad y recomendación en el ecosistema del libro* (pp. 93-140). Marcial Pons Ediciones Jurídicas y Sociales.

- Cordón, J. A. y Gómez, R. (2013). Lectura social y colaborativa. En E. Martos y M. Campos (Eds.), *Diccionario de Nuevas Formas de Lectura y Escritura* (pp. 453-455). RIUL-Santillana.
- Eco, U. (2021). *La memoria vegetal*. Lumen.
- Ferrándiz, J. (2013). Clubes de lectura virtuales: el modelo por videoconferencia. *Tejuelo: Revista de ANABAD Murcia*, 13, 26-35.
- FGEE. (2021). *Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2020*. Federación de Gremios de Editores de España.
- Flecha, R. (1997). *Compartiendo palabras. El aprendizaje de las personas adultas a través del diálogo*. Paidós.
- García, A. y Gómez, R. (2019). Plataformas y redes de lectura social. En En J. A. Cordón y R. Gómez (Coords.), *Lectura, sociedad y redes: colaboración, visibilidad y recomendación en el ecosistema del libro* (pp. 141-186). Marcial Pons Ediciones Jurídicas y Sociales.
- Garralón, A. (2014, 8 de septiembre). Retrato del reseñista adolescente. *Letras Libres*, 16(189). <https://bit.ly/3x5pM9F>
- Gee, J. y Hayes, E. (2012). Nurturing Affinity Spaces and Game-based Learning. In C. Steinkuehler; K. Squire & S. Barab (Eds.), *Games, Learning, and Society: Learning and Meaning in the Digital Age* (pp. 129-153). Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781139031127.015>
- Gimeno, A. (2018). *Prescriptores de lectura en el entorno digital: booktubers e instagrammers en el marco de la promoción de la lectura infantil y juvenil* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Zaragoza]. Repositorio Institucional ZAGUAN. <https://bit.ly/373skdG>
- Hootsuite y We are social. (2021). *Digital 2021*. <https://bit.ly/3x6cl9l>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Organización Panamericana de la Salud.
- Lluch, G. (2012). *Del oral, audiovisual y digital a la lectura (y la escritura) en Secundaria*. Fundación SM.

- Lluch, G. (2014). Jóvenes y adolescentes hablan de lectura en la red. *Ocnos*, 11, 7-20. https://doi.org/10.18239/ocnos_2014.11.01
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), MCB University Press.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Editorial Plaza y Janés.
- Vallejo, I. (2020). *Manifiesto por la lectura*. Ediciones Siruela.
- White, D. y Le-Cornu, A. (2011). Visitors and Residents: A new typology for online engagement. *First Monday*, 16(9). <https://bit.ly/36YYuHk>