

El fenómeno *Bookstagram*: un nuevo formato de la crítica literaria para nuevas audiencias

Bookstagram fenomenoa: literatur kritikaren formatu berria entzuleria berrientzat

Bookstagram trends: an emergent literary journalistic criticism form for new audiences

Isaac López-Redondo*, Ángeles Fernández-Barrero
 Universidad de Sevilla

RESUMEN: El presente estudio parte de la idea de que la crítica literaria ha encontrado en Instagram una nueva plataforma para informar y opinar sobre literatura, manteniendo algunas de las características principales de este género periodístico e incorporando nuevos rasgos. Para ello se ha llevado a cabo un análisis de contenido de los seis perfiles en español con mayor número de seguidores en Instagram, con objeto también de establecer las principales características del contenido que albergan este tipo de perfiles y su impacto dentro de la comunidad. Para reforzar la naturaleza cualitativa de la investigación se han realizado entrevistas semiestructuradas a los responsables de estos perfiles en Instagram.

PALABRAS CLAVE: redes sociales; Instagram; Crítica; *Bookstagram*; *bookstagrammers*; Géneros periodísticos.

ABSTRACT: *The present study starts from the idea that literary criticism has found a new platform on Instagram to inform and comment on literature, maintaining some of the main characteristics of this journalistic genre and incorporating new features. For this, a content analysis of the six profiles in Spanish with the highest number of followers on Instagram has been carried out, in order to establish also the main characteristics of the content that these types of profiles host and their impact within the community. To reinforce the qualitative nature of the research, semi-structured interviews have been carried out with those responsible for these profiles on Instagram.*

KEYWORDS: *social networks; Instagram; criticism; Bookstagram; bookstagrammers; journalism genres.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Isaac López-Redondo. Departamento de Periodismo II, Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla, España. Calle Américo Vespucio, 27, 41092 Sevilla – ilopez6@us.es – <https://orcid.org/0000-0001-9426-6683>

Cómo citar / How to cite: López-Redondo, Isaac; Fernández-Barrero, Ángeles (2023). «El fenómeno *Bookstagram*: un nuevo formato de la crítica literaria para nuevas audiencias», *Zer*, 28(54), 101-120. (<https://doi.org/10.1387/zer.23834>).

Recibido: 21 julio, 2022; aceptado: 13 octubre, 2022.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2023 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia
 Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introducción

Aunque las revistas, periódicos y otros medios de comunicación siguen siendo importantes vehículos de difusión para las novedades editoriales, las redes sociales se han convertido en canales innovadores que han generado importantes cambios en los modos de comunicación y han influido notablemente en los hábitos de lectura y en la promoción de la misma, permitiendo interactuar a los lectores o usuarios. Estas nuevas dinámicas de acceso permiten a cualquier persona compartir sus intereses literarios a través de textos, fotografías y videos en internet. A su vez, se están produciendo cambios notables en las formas en que las editoriales y los lectores se comunican entre sí, lo que ha permitido la evolución de plataformas orientadas específicamente a la interacción personal que a su vez constituyen nuevas y potentes herramientas de marketing para dar a conocer un producto, un servicio o un negocio (Magadán-Díaz; Rivas-García, 2020). Las redes sociales son canales de comunicación innovadores y rentables que permiten una alta interactividad e individualización. Estas características han permitido que surjan nuevas tendencias y formatos en este ámbito. Es el caso de los denominados *booktubers*, personas de diferentes edades, pero jóvenes en su mayoría, que suben vídeos en la plataforma Youtube para hablar sobre libros. El término *booktuber* proviene de *book* (libro, en inglés) y *tube* (en referencia a Youtube), como indican Castillo Vergara, López de la Rosa y Navarro Florez (2016), quienes definen esta figura como la de un crítico literario en línea. Dichos autores demuestran en su estudio que el 88% de los jóvenes encuestados ha adquirido algún libro recomendado por un *booktuber* y que en la actualidad está creciendo una nueva generación de lectores claramente influenciada por estos nuevos críticos literarios. El fenómeno literario ha evolucionado y se ha transformado con la tecnología, y la animación a la lectura ha encontrado en los *booktubers* unos nuevos voceros (López López, 2017), sin olvidar a los *bookbloggers*, bloggers dedicados a las reseñas de libros en internet (Piernas, 2016).

A la hora de pensar en los nuevos lectores resulta fundamental, por tanto, tener en cuenta los nuevos espacios para la lectura, escritura y divulgación de la literatura. Como apunta Quiles Cabrera (2020), las aportaciones de *booktubers* son claves para tender puentes entre la literatura del canon y las nuevas formas de entender la escritura literaria, especialmente cuando se trata de un público *milenial*, que no concibe el mundo sin la comunicación de red y sin el contacto con los *influencers* del momento. La citada autora considera que los nuevos espacios en red han supuesto en los últimos años una revolución en el ámbito de la creación, pues la relación del autor con el texto ya no está vinculada al papel y al lápiz o a la máquina de escribir, sino que este ocupa su lugar en el ciberespacio a través del ordenador. Las redes sociales se han convertido también en lugares para el intercambio de experiencias lectoras, donde el usuario tiene la opción de comentar y compartir sus lecturas, generando un intercambio activo de opiniones y reflexiones. Con todo ello, los espacios en red constituyen, además, un escaparate idóneo para la difusión, donde los jóvenes se sienten cómodos y donde las propias editoriales difunden sus títulos y contenidos

promocionales. Uno de estos espacios en la red conquistado por la literatura es Instagram, donde determinados usuarios llenan sus páginas de fotografías que reflejan espacios lectores, ya sean bibliotecas, rincones en librerías o cafés, estanterías particulares o momentos especiales para la lectura (Quiles Cabrera, 2020). Dicho espacio, conocido con el nombre de *bookstagram*, es el objeto de estudio del presente trabajo.

1. *Bookstagram*, un espacio para los libros en la red social Instagram

Instagram fue creada en 2010 por Kevin Systrom y Mikey Krieger, una aplicación que en menos de dos años conseguiría entusiasmar a más de 100 millones de personas. Esta red social, que hoy forma parte de Facebook después de que Mark Zuckerberg la comprara por 1.000 millones de dólares, ha evolucionado a una gran velocidad, añadiendo nuevas herramientas prácticamente cada semana y consiguiendo crecer a un ritmo de más de 100 millones de usuarios cada seis meses (González, 2018, p.16). En 2020 constituía la sexta plataforma más utilizada en el mundo, con más de mil millones de usuarios, y la cuarta más popular en España, donde ha triplicado su comunidad entre 2015 y 2020, pasando de 7,4 a 20 millones de usuarios en el citado periodo de tiempo. Este crecimiento del número de usuarios ha ido acompañado de una fuerte subida en su facturación a nivel mundial: de 14.600 millones de dólares en 2019 a 22.000 en 2020 (The Social Media Family, 2021, p.41). Instagram se ha convertido, además, en parte integral de la vida de niños y jóvenes (Vizcaino-Verdu y Aguaded, 2020). Su creciente popularidad ha ido acompañada en todos estos años de una diversificación en sus contenidos y en sus usuarios, y ha sido objeto de estudios de relevancia internacional (San Cornelio & Roig, 2020).

Pese a tratarse de un espacio estrictamente pictórico, donde se privilegia el contenido audiovisual por encima del textual o argumentativo (Longhi-Heredia, 2022), una de las tendencias más recientes tiene que ver con la promoción de la lectura y la crítica literaria: *Bookstagram*. Quiles Cabrera (2020) aclara que mientras la mayoría de *instagrammers* usan la red para compartir fotos de su día a día, existe un grupo de bibliófilos que la está empleando para ensalzar el libro como objeto estético, como elemento de culto en sí mismo. En este sentido, convierten su Instagram en un catálogo de fotos artísticas protagonizadas por aquellos libros que, en cierta manera, ellos idolatran y recomiendan al resto de lectores.

Sarriá (2021) aclara que *Bookstagram* es el término por el que se conoce la unión entre Instagram y los libros. Se trata de una comunidad de usuarios donde la lectura y la fotografía suelen ir de la mano, donde las cuentas de estos usuarios están llenas de fotografías de libros, reseñas sobre ellos y, en su opinión, mucha imaginación y creatividad. Para Alberto Piernas (2016), los *bookstagrammers* son ávidos lectores que han convertido Instagram en su café literario personal gracias al hashtag del mismo nombre, en

grupos donde se recomiendan nuevas lecturas y se comparte el amor por los libros gracias a la fotografía. Sin embargo, lo más interesante de su planteamiento es que:

En estos círculos los nuevos lectores pasan por encima de la considerada como crítica especializada para romper las normas, democratizar la difusión del libro y ejercer su propia versión del boca-oreja entre las masas, lo cual permite que nuevos autores puedan ser más conocidos y viejos clásicos sean descubiertos por las nuevas generaciones (Piernas, 2016).

En el presente trabajo analizaremos si el papel llevado a cabo por *Bookstagram* se asemeja al que hasta ahora venía desempeñando la crítica literaria en los medios de comunicación convencionales. Para ello, resulta preciso definir las funciones y los rasgos de la crítica literaria tradicional.

2. Características generales de la crítica literaria

En un primer acercamiento a la crítica, cabría decir que se trata de un género periodístico con un profundo arraigo en la prensa, considerada por Martínez Albertos (2002, p. 377) como «la actividad de comentario a las novedades de la vida intelectual», que constituye, en su opinión, lo más destacado de la sección cultural del periódico. Dicho autor recuerda que el crítico puede ser un periodista profesional sin normas ni límites en el estilo y la técnica empleada a la hora de realizar los comentarios, con un profundo conocimiento sobre la parcela concreta de la actividad cultural sobre la que escribe y orienta a sus lectores, con una necesaria puesta al día personal de las más recientes corrientes estéticas y críticas de la especialidad (pp. 377-378).

Abril Vargas (1999, p. 183) se refiere a la crítica como todo aquel texto de opinión o artículo, publicado en un periódico, en el que se expone la valoración que le merece un trabajo de carácter creativo o artístico que se ha dado a conocer recientemente al público, a una persona experta en la materia sobre la que se emite el juicio. En este sentido, el crítico ha de ser un orientador competente, sagaz y desinteresado, un espectador que actúa como un delegado del público (Armañanzas y Díaz Noci, 1996, p. 145) y que ejerce, por tanto, una tarea de prescripción. A su vez, las características generales de la crítica son aplicables al ámbito de la literatura, pues como asegura Grijelmo (2014, p. 112), la crítica es aquel artículo de opinión que analiza, disecciona, desmenuza y elogia o censura —parcial o totalmente— una obra artística o cultural. Muchos han sido los autores que han definido los rasgos de la crítica y han tenido a este género periodístico en el punto de mira de sus investigaciones académicas (Gutiérrez Palacio, 1984; Martín Vivaldi, 1993; Gomis, 1995; Mayoral, 2013; Parrat, 2017). Teniendo en cuenta sus argumentos como punto de partida, hemos de sumar las aportaciones específicas de Armañanzas y Díaz Noci (1996) acerca de la crítica literaria para plantear aquí una propuesta que sirva como modelo

para analizar las publicaciones realizadas en Instagram en torno al mundo del libro y la lectura, con objeto de discernir si la labor llevada a cabo por los denominados *bookstagrammers* se asemeja a la del crítico literario. En este sentido, la crítica literaria ha de explicar, analizar, argumentar y enjuiciar los valores de un libro. Parrat (2017) asegura que la valoración debe salpicar todo el mensaje, el crítico ha de ser todo lo creativo e instructivo que pueda a la hora de redactar su texto y que el último párrafo encierre una conclusión enjuiciativa. Se trata de un artículo firmado que informa, interpreta y juzga (p. 263). A estas tres funciones podemos sumar la de entretener, pues hay quien considera la crítica en sí como una obra marginal de creación, como apunta Abril Vargas (1999, p. 191), y hay personas que encuentran en la lectura de las críticas verdadero placer. Esto último dice mucho acerca del estilo de redacción que puede llegar a alcanzar este género. Asimismo, la crítica literaria suele ir acompañada de una ficha técnica que recoge de manera esquemática los datos fundamentales de la obra: autor, editorial, número de páginas, fecha de publicación...

Con todo esto, procedemos a establecer un pequeño perfil del crítico literario, así como una serie de características generales de la crítica literaria que sirvan como referencia para analizar las publicaciones en Instagram relacionadas con esta materia, con objeto de establecer analogías y diferencias entre ambos formatos y entre los autores de los mismos, es decir, críticos literarios tradicionales y *bookstagrammers*. Por tanto, la crítica literaria queda definida por los siguientes rasgos:

- Se trata de un texto firmado.
- Su autor posee un profundo conocimiento sobre literatura y está al día de la actividad editorial y de las tendencias y corrientes estéticas del momento.
- El crítico ejerce una labor de prescripción al seleccionar y recomendar unas novedades literarias por encima de otras.
- La crítica literaria explica, analiza, argumenta y enjuicia los valores de un libro.
- El propio texto de la crítica puede tener también una función de entretenimiento.
- Suele venir acompañada de una ficha técnica que recoge los principales datos de la obra.

3. Metodología y objetivos

El anterior apartado ha servido para establecer los rasgos de la crítica literaria, así como las características generales y posibilidades que ofrece Instagram para este género periodístico, teniendo en cuenta experiencias similares en internet, como los *bookbloggers*, y en otras redes sociales como Youtube, donde los denominados *booktubers* han encontrado un lugar idóneo para la difusión de la lectura. Con todo ello, partimos de la idea de que la crítica literaria ha hallado en Instagram una nueva plataforma para informar y opinar sobre literatura, manteniendo algunos de los rasgos

principales de este género periodístico e incorporando otras nuevas características, propias de la naturaleza de esta red social.

Con esta idea como punto de partida, los objetivos del presente trabajo son los siguientes:

- O1. Definir el significado del término *Bookstagrammer* y analizar y describir el tipo de contenido que comparten este tipo de usuarios en sus perfiles de Instagram.
- O2. Comparar los seis perfiles en español con mayor número de seguidores para tratar de establecer semejanzas y diferencias en su manera de publicar contenido sobre literatura.
- O3. Analizar el *engagement* con sus seguidores, teniendo en cuenta el tipo de contenido publicado, así como el número de comentarios y «Me gusta».

Para tratar de alcanzar estos objetivos, hemos empleado como herramienta metodológica el análisis de contenido, entendido como un procedimiento sistemático orientado a examinar y desvelar el contenido manifiesto o latente de textos y que, a su vez, permite hacer interferencias sobre el emisor y los posibles efectos sobre las audiencias (Eiora y Barranquero, 2017). La muestra seleccionada para este análisis de contenido comprende las publicaciones realizadas durante el mes de marzo de 2021 por los seis perfiles de *bookstagrammers* en español con mayor número de seguidores. El proceso de selección de perfiles obedece a un muestreo no probabilístico. Hemos realizado una serie de búsquedas dentro de la propia red social Instagram introduciendo los términos «bookstagram», «bookstagrammer» y «bookstagrammers» y hemos seleccionado los perfiles con mayor número de seguidores. Paralelamente, hemos realizado una búsqueda en Google para tratar de encontrar, igualmente, los perfiles más visitados. De todos los perfiles obtenidos en dichas búsquedas, hemos seleccionado los seis más populares. Son estos:

TABLA 1
Principales *bookstagrammers* en español (descripción)

Perfil en Instagram	N.º seguidores	N.º publicaciones hasta la fecha (8 de abril de 2021)
raquelbookish	144.000	809
dimeunlibro	80.300	911
fiebrelectora	59.300	2701
patriciabema	49.000	2155
bibianainbookland	47.000	1551
loslibrosdejuliet	44.500	1218

Fuente: Elaboración propia.

A la hora de llevar a cabo el análisis de contenido hemos tenido en cuenta todas las publicaciones realizadas en este periodo de tiempo, ya sean fotografías (o imágenes en su sentido más amplio) o vídeo, y hemos dejado a un lado las llamadas *stories* debido a su caducidad, ya que estas desaparecen 24 horas después de ser publicadas. Asimismo, tanto la cantidad de seguidores de cada cuenta como el número de «Me gusta» y los comentarios de cada publicación han sido contabilizados el 8 de abril de 2021, dada su variabilidad con el paso del tiempo. Cada una de las publicaciones ha sido analizada a partir de una ficha compuesta por los siguientes elementos o categorías:

- Número de ficha
- Perfil: Nombre del usuario que gestiona la cuenta.
- Fecha de publicación
- Tipo de publicación: Fotografía o vídeo. En el caso de la fotografía, tan solo hemos encontrado un caso en el que la imagen se correspondía con un texto sobre fondo blanco, por lo que hemos decidido no incluirla como una opción diferente.
- Presencia física del usuario: Sí, no, parcial. Hace referencia a la aparición o no del usuario en cada publicación, o parcialmente, cuando muestra una mano o algún escorzo de su cuerpo.
- Temática: Opinión, recomendación u otros. Se categorizará en función de la característica que prime en la publicación. En el primero de los casos, el autor ha leído el libro o los libros que se muestran y vierte su opinión al respecto, argumentando su punto de vista sobre la obra. El segundo caso puede considerarse como una invitación a la lectura donde el autor ofrece únicamente información visual y textual sobre uno o varios libros, sin una opinión debidamente argumentada sobre el contenido de la obra en cuestión. En el tercer caso (otros), la publicación alude a cuestiones personales del creador/a de la cuenta, sorteos que organiza entre sus seguidores u otras cuestiones relacionadas con la afición por la lectura que no encajan en ninguna de las anteriores categorías.
- Función apelativa: Sí, no. Esta categoría hace alusión a la función del lenguaje empleada con el propósito de llamar la atención de un receptor para obtener de su parte una respuesta o inducir una reacción.
- Número de «Me gusta»
- Número de comentarios

Este análisis de contenido de carácter cuantitativo se complementa con entrevistas cerradas o semiestructuradas a tres de los propietarios de las cuentas seleccionadas: Lucía Rodríguez de la Fuente, creadora de la cuenta *fiebrelectora*, entrevistada por correo electrónico el 25 de mayo de 2021; Judith Serra Rodríguez, creadora de la cuenta *loslibrosdejuliet*, entrevistada por correo electrónico el 26 de mayo de 2021; e Iván Gómez Calero, creador de la cuenta *dimeunlibro*, entrevistado a través de Telegram el 14 de julio de 2021. Estas entrevistas constituyen un cuestionario estandarizado que implica la formulación de las mismas preguntas en igual orden a todos los

sujetos (Eiroa y Barranquero, 2017, p. 68). Las respuestas obtenidas sirven para contrastar los resultados obtenidos en el análisis cuantitativo y dotan al presente trabajo de un enfoque cualitativo añadido. Las propietarias de las otras tres cuentas de Instagram analizadas en este trabajo han rehusado atender nuestra petición de ser entrevistadas.

4. Análisis de contenido. Resultados

En este apartado se muestran los resultados del análisis de contenido aplicado a los seis perfiles de Instagram seleccionados para esta investigación, cinco de los cuales tienen como responsables a mujeres. La muestra para el análisis contempla todas las publicaciones realizadas en los citados perfiles durante el mes de marzo de 2021. En total, se han contabilizado 123 publicaciones. El perfil con mayor número de publicaciones es el de *loslibrosdejuliet*, con 31, seguido por *bibianainbookland* y *patriciabema*, con 30. Estas tres creadoras publican contenido prácticamente a diario en sus respectivas cuentas.

TABLA 2
Muestra de perfiles para el análisis
y número de publicaciones

Perfil en Instagram	N.º publicaciones
raquelbookish	5
dimeunlibro	8
fiebrelectora	30
patriciabema	19
bibianainbookland	31
loslibrosdejuliet	30
Total	123

Fuente: Elaboración propia.

4.1. ANÁLISIS DEL TIPO DE PUBLICACIÓN

El análisis de esta variable refleja que la inmensa de la mayoría de publicaciones (110) son imágenes o fotografías, mientras que el resto (13) son vídeos.

4.2. ANÁLISIS DE LA TEMÁTICA

Dentro de las categorías establecidas en la hoja de análisis, la temática más recurrente en las publicaciones de los *bookstagrammers* seleccionados es la de recomen-

daciones de libros, pues suponen casi el 74% del total. Las opiniones acerca de determinados libros comparten el mismo porcentaje de publicaciones que aquellas enmarcadas dentro de la categoría «Otros» que, como ya señalábamos en el apartado de metodología y objetivos, se corresponden con sorteos promocionales organizados por los autores o abordan cuestiones de índole personal, pero siempre relacionadas de algún modo con la afición por la literatura. Es el caso de la publicación realizada el 13 de marzo por *raquelbookish*, donde ofrece algunos consejos para escribir, por citar un ejemplo.

4.3. ANÁLISIS DE LA PRESENCIA FÍSICA DEL AUTOR/A EN LAS PUBLICACIONES

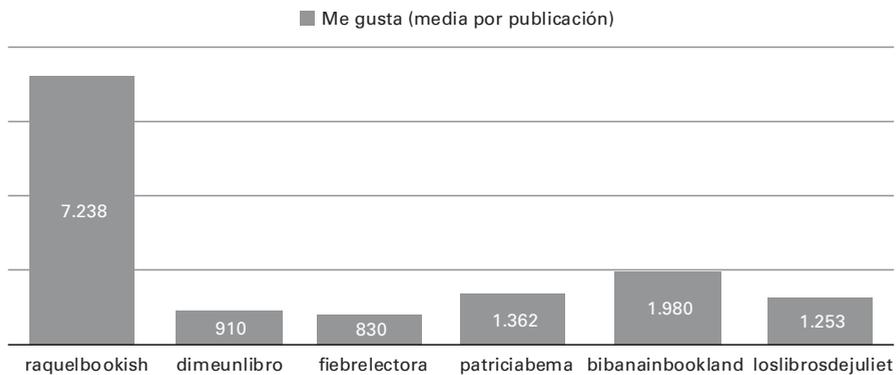
Uno de los recursos más habituales a la hora de publicar contenido en *Bookstagram* es que el autor aparezca físicamente en la imagen o vídeo. Al menos así lo refleja el análisis de los resultados, donde la mitad de las publicaciones incluyen una presencia física total (25,20%) o parcial (25,20%) del creador del perfil. En el 49,59% restante, las autoras no aparecen físicamente en la publicación.

4.4. ANÁLISIS DE LA FUNCIÓN APELATIVA

Uno de los aspectos más llamativos de los textos que acompañan a vídeos o fotografías o incluso que aparecen dentro de ellas es el uso de la función apelativa, es decir, aquella con la que el emisor busca llamar la atención del receptor y despertar en él una reacción o respuesta. Esto ocurre en la práctica totalidad de las publicaciones, concretamente en el 95,93% de las mismas. Por citar algunos ejemplos, el 16 de marzo, *bibianainbookland* se dirige a sus lectores de esta manera: «¿Os gustan las historias con algún tema paranormal? ¿Qué libro que hayáis leído es el que más miedo os ha dado?». El 30 de marzo, *loslibrosdejuliet* recomienda un libro y concluye: «¿Lo habéis leído?¿cuál está siendo vuestra última lectura de marzo?».

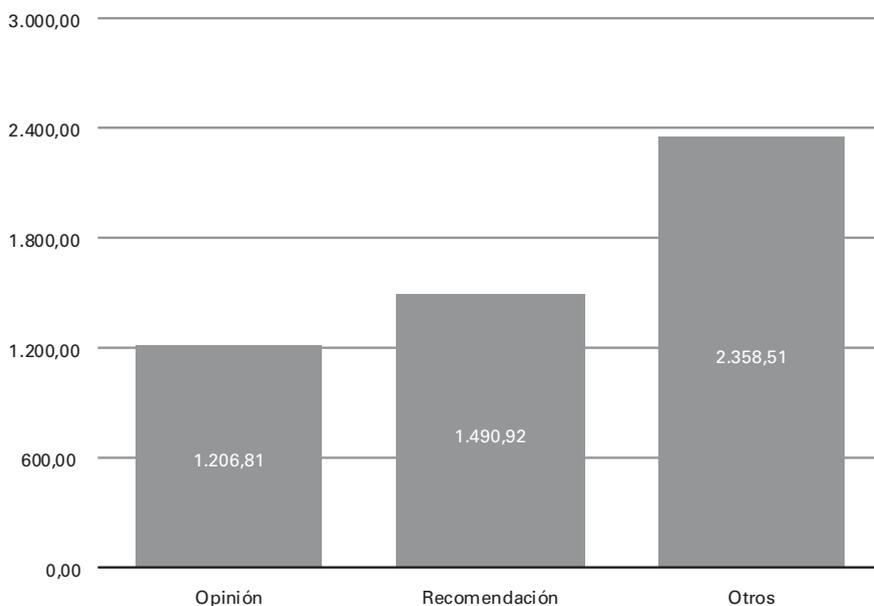
4.5. ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES QUE MÁS GUSTAN

El presente apartado se centra en analizar la interacción de los seguidores de estas cuentas en función del uso de que estos hacen del botón «Me gusta» en cada una de las publicaciones. En un primer acercamiento a esta cuestión, observamos la media de «Me gusta» por publicación que tiene cada uno de los propietarios de estas cuentas y comprobamos que la cuenta de *raquelbookish* es la que obtiene un mejor promedio, es decir, alrededor de 7.237 usuarios suelen valorar positivamente cada una de sus publicaciones al indicar «Me gusta» en cada una de ellas.



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 1
Media de «Me gusta» por cada publicación y autor



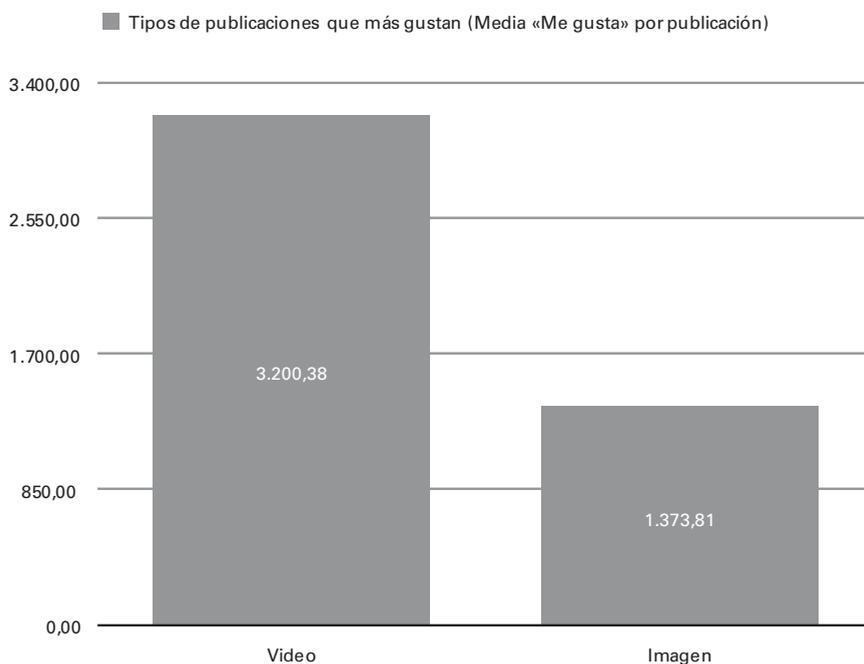
Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 2
Temáticas que más gustan

Si analizamos las publicaciones en función de su temática, descubrimos que los contenidos que más gustan son los recogidos dentro de la categoría «Otros», donde se incluyen sorteos, cuestiones de índole personal del propietario de la cuenta o sen-

cillamente temas relacionados con la lectura, con una media de 2.358,51 «Me gusta» por cada publicación. Las recomendaciones ocupan el segundo lugar entre los temas preferidos por los usuarios, al recabar una media de 1.490,92 «Me gusta» por publicación, mientras que las opiniones sobre libros que ha leído el creador de la cuenta ocupan el último lugar, con 1.206,81 «Me gusta» de media cada publicación.

Si tenemos en cuenta el tipo de publicación, los seguidores de *Bookstagram* prefieren, indiscutiblemente, los vídeos antes que las imágenes. La diferencia en la media de «Me gusta» entre las dos opciones de esta categoría es notable. Cada vídeo recibe una media de 3.200,38 «Me gusta», mientras que las imágenes recopilan menos de la mitad: 1.373,81.



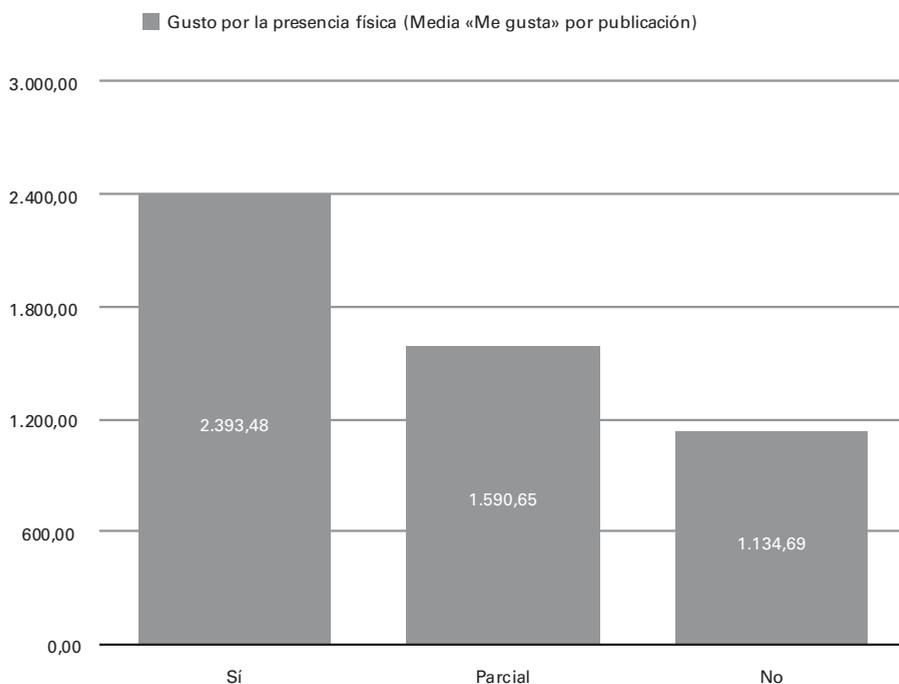
Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 3
Temáticas que más gustan

Los expertos consultados, sin embargo, cuestionan estos resultados y otorgan una mayor notoriedad a las fotografías. Rodríguez de la Fuente (entrevista 25 de mayo de 2021) comenta que apenas utiliza vídeos en su cuenta y desconoce el impacto real que pueda tener este tipo de formato en Bookstagram. Serra Rodríguez (entrevista 26 de mayo de 2021) asegura que, en base a su experiencia, los resultados obtenidos no siempre son así, es decir, en otras muchas ocasiones, los «Me gusta» o

likes que reciben las fotografías superan a los que obtienen las publicaciones en forma de vídeo. Dicha autora atribuye los datos a un mal funcionamiento del algoritmo por el que se rige Instagram, que ocasiona además que las publicaciones lleguen a un número menor del que representan los seguidores. Por su parte, Gómez Calero realiza esta valoración acerca de los resultados obtenidos en este apartado:

A mí siempre me han funcionado mejor las imágenes que los vídeos. Mi audiencia es así, se ha acostumbrado a la imagen. En Instagram va todo muy rápido, la ventana de tiempo del usuario es más baja, y lo que quiere es ver cuantas más publicaciones, mejor. El tiempo de atención se ha reducido y los pronósticos es que sigan bajando. Es cierto que los reels han supuesto un bombazo y la gente está enganchado a ellos. Los vídeos que más funcionan son los cómicos, y para los libros resulta más difícil. En general, las fotos tienen más likes que los vídeos en las cuentas literarias (Gómez Calero, entrevista 14 de julio 2021).



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 4
Gusto por la presencia física

Por último, hemos de destacar las preferencias de los usuarios de Instagram cuando se trata de valorar la presencia física del *bookstagrammer* en sus publicacio-

nes. Los resultados demuestran que los usuarios de esta red social prefieren que el creador de la cuenta aparezca físicamente en sus publicaciones. Esta afirmación se desprende de los datos que recoge el gráfico 4, donde se puede apreciar que las publicaciones en las que se puede ver el rostro del creador de la cuenta —como norma general, aparece mostrando un libro entre sus manos— aglutinan una media de 2.393,48 «Me gusta». Cuando su presencia en la fotografía o vídeo es parcial —lo más habitual es ver sus manos—, las publicaciones reciben una media de 1.590,65 «Me gusta», mientras que las publicaciones con menor número de «Me gusta» son aquellas en la que no hay ningún tipo de presencia del autor, con una media de 1.134,69 «Me gusta».

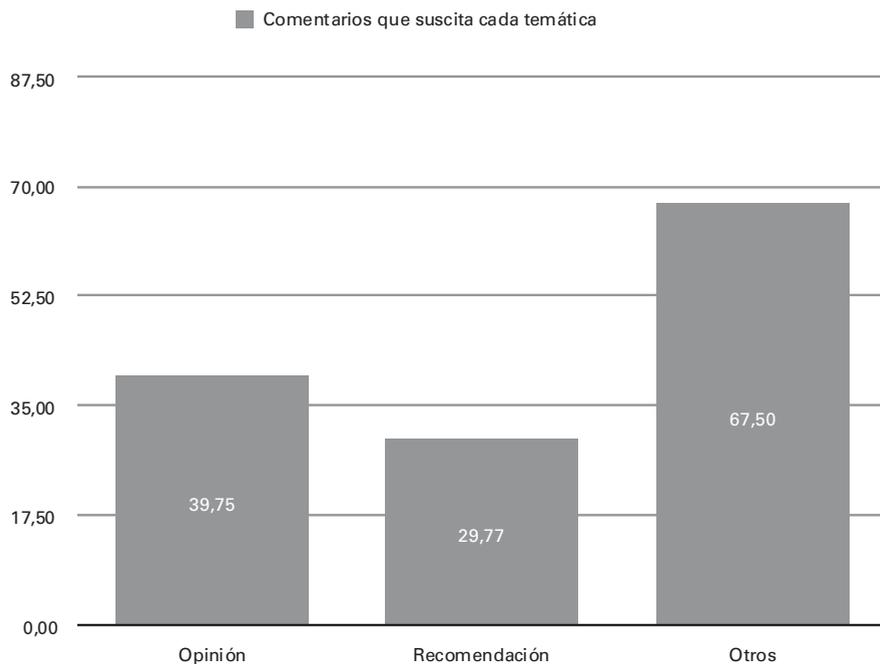
Esta presencia física de la autora en las publicaciones, en opinión de Rodríguez de la Fuente (entrevista 25 de mayo de 2021), obedece a la búsqueda de la cercanía con sus seguidores, «para que se pueda apreciar que también hay una persona al otro lado, alguien que está haciendo todo ese trabajo que hay detrás». Serra Rodríguez (entrevista 26 de mayo de 2021) considera que la presencia física de la autora hace más atractiva la publicación, más próxima al lector. «Creo que aquí también interviene el factor humano, nos identificamos con la persona que nos muestra el libro y queremos saber más, capta nuestro interés más que si solamente mostramos el libro», asegura. En definitiva, el hecho de aparecer o no en las publicaciones depende de cada autor, es una decisión personal, en opinión de Gómez Calero, que va a condicionar la percepción y las expectativas de la audiencia:

En Instagram y otras redes sociales, cuando empiezas a publicar, vas creando tu propia audiencia. Si sale tu cara, tu cuerpo, empiezan a conocerte, te dan *likes*, y la gente se acostumbra a tu presencia. Educas a tu audiencia. Si te pasas una temporada haciendo que salga tu mano, le dan *likes* al libro. Si sales cogiendo el libro y estás tú, y lo acompañas de textos más personales, la gente se acostumbra a verte y ven detrás que hay una persona como ellos, que le gusta leer y no les asusta verte, les gusta verte. Hay autores que piensan que si no aparecen, las fotos no tendrán *likes*, y hay gente que piensa que aparecer no es necesario. Depende de la semilla que estés sembrando (Gómez Calero, entrevista 14 de julio de 2021).

4.6. ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES MÁS COMENTADAS

Del mismo modo que resulta interesante conocer los gustos y preferencias de los usuarios de Instagram bajo el paraguas de la lectura y la literatura, puede ser igualmente revelador analizar las publicaciones que suscitan mayor número de comentarios. El primer dato a tener en cuenta es que cada publicación re-

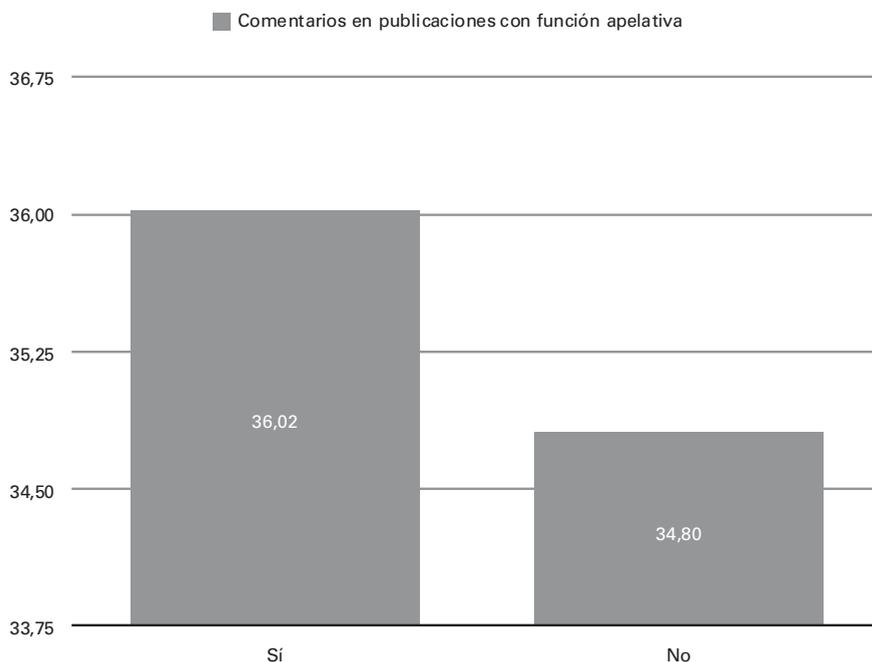
cibe una media de 35,98 comentarios. En función del tipo de temática, las publicaciones con mayor número de comentarios son las recogidas en el apartado «Otros», con una media de 67,50 comentarios, muy por encima del promedio general, como refleja el gráfico 5. La segunda temática más comentada es la de «opinión», con una media de 39,75 comentarios en cada publicación. En último lugar estarían las recomendaciones de libros, que despiertan una media de 29,77 comentarios.



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 5
Comentarios que suscita cada temática

Por último, queríamos comprobar si las publicaciones que apelan al usuario, ya sea a través del texto o dentro de la propia imagen o vídeo, cumplían con su cometido. A tenor de los resultados, hemos de concluir que la función apelativa de estas publicaciones no fomenta necesariamente la participación de los usuarios. Como se puede apreciar en el gráfico 6, las publicaciones que contienen la función apelativa reciben una media de 36,02 comentarios, una cifra ligeramente superior a la de aquellas que no contienen dicha función, con una media de 34,80 comentarios. La diferencia, como hemos podido constatar, es apenas destacable.



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 6
Comentarios en publicaciones con función apelativa

Los *bookstagrammers* entrevistados coinciden en la observación de que el uso de Instagram está marcado por la inmediatez y que los usuarios solo van a comentar lo que realmente les interesa, por lo que la función apelativa no contribuye de forma definitiva a aumentar el número de comentarios de una publicación. Gómez Calero (entrevista 14 de julio 2021) profundiza en el análisis del uso de la función apelativa y señala:

La función apelativa es muy útil pero no se usa bien. Depende de cómo lo utilices tiene más o menos reacciones. Si lo usas constantemente, pierde fuerza. La gente se aburre de ver siempre la misma pregunta. A veces en una publicación puedes pedir al usuario que mire la foto, que comente si le ha gustado el libro que muestras, hay un enlace para hacer click... Pero la gente se satura o se marea y pierdes fuerza. Hay veces que no es necesario usar la función apelativa para conectar con el lector. Por otra parte, si pides a la gente hacer comentarios pero no los contestas, la gente se puede sentir ninguneada. Usas la función apelativa para obtener una respuesta del individuo pero te estás dirigiendo a las masas. Cuando lo haces solo es difícil, por falta de tiempo, pero eso se traduce en penalizaciones.

4.7. OTRAS CONSIDERACIONES DE IMPORTANCIA

Más allá de los resultados del análisis de contenido, las entrevistas realizadas a los responsables de tres de las cuentas de Instagram analizadas ofrecen reflexiones interesantes sobre el contenido y la función de *Bookstagram*. En su opinión, Instagram es un nuevo espacio para la crítica literaria, pero sobre todo es un lugar donde compartir la afición por la lectura. Rodríguez de la Fuente opina así:

Dedicamos mucho tiempo a hablar sobre literatura y libros, pero no somos profesionales de ese campo, ni lo pretendemos: hablamos sobre nuestras lecturas como podrías hablarle a un amigo de la última novela que has leído, con cercanía y sencillez, y porque nos gusta (entrevista 25 de mayo de 2021).

Por su parte, Serra Rodríguez concibe esta red social de la siguiente forma:

Las redes sociales como Instagram nos permiten llegar a la gente de una forma más sencilla, antes para buscar referencias sobre un libro debías buscar en blogs, ahora lo tienes todo en la misma aplicación. Creo que este espacio nos permite ambas cosas, compartir nuestra afición a la vez que publicamos críticas literarias, de hecho creo que ambas cosas van de la mano (entrevista 26 de mayo de 2021).

Por último, Gómez Calero otorga una gran importancia a las posibilidades creativas que Instagram ofrece a los propietarios de una cuenta y asegura que esta red social no es el medio natural de críticos literarios tradicionales:

Críticos literarios *per se*, que hayan trabajado previamente en medios tradicionales, no hay muchos, principalmente porque Instagram ha sido utilizado sobre todo por gente joven, aunque ahora empieza a haber gente de otras edades. Los que llevamos tiempo en Instagram vemos aquí un espacio en el que opinar sobre los libros que leemos. Hay una necesidad de expresarnos en redes sociales sobre aquello que leemos. Esta necesidad ya existía en el formato de página web pero ya no se habla tanto de esto, ahora es más fácil utilizar Instagram porque es un medio universal, aprendes cómo funciona y ya sabes publicar y desenvolverte, algo que en los blogs era más complicado. Instagram ha facilitado la expresión a nivel de creación. Es un espacio para compartir la afición por la lectura o cualquier otra afición (entrevista 14 de julio de 2021).

Por otro lado, no existe un perfil definido de usuario y el contenido varía según cada cuenta. En el caso de *fiebrelectora*, la gran mayoría de sus seguidores tienen entre 18 y 34 años y sus intereses literarios, como asegura su autora, giran en torno a la novela de fantasía, juvenil contemporánea, romántica y *thriller* (Rodríguez de la Fuente, entrevista 25 de mayo de 2021). La franja de edad más habitual entre los se-

guidores de *loslibrosdejuliet* está entre los 18 y los 44 años, interesados en la novela de fantasía, romántica, *thriller*, contemporánea e histórica (Serra Rodríguez, entrevista 26 de mayo de 2021). En *dimeunlibro*, la edad media del usuario habitual suele situarse entre los 22 y los 46 años, y sus contenidos obedecen exclusivamente a los intereses de su autor, centrados, según sus propias palabras, en literatura contemporánea, intimista, emotiva... novela negra, histórica y libros clásicos (Gómez Calero, entrevista 14 de julio de 2021).

5. Conclusiones

El presente trabajo partía de la idea de que la crítica literaria ha encontrado en Instagram un nuevo espacio para informar y opinar sobre literatura, conservando algunos de los rasgos principales de este género periodístico y añadiendo nuevas características propias de este medio en cuestión. En este sentido, *Bookstagram* puede definirse como un espacio dentro de la red social Instagram dedicado a la promoción y/o crítica de la literatura, un lugar en el que sus usuarios comparten el interés por los libros a través de fotografías, vídeos y textos. A tenor de los resultados obtenidos en el análisis de contenido y tomando como referencia los rasgos de la crítica literaria expuestos en el apartado 1.3., hemos de destacar que la tarea desarrollada por los *bookstagrammers* se asemeja a la de los críticos literarios en algunos aspectos:

- En ambos casos, son textos o publicaciones que van siempre firmadas por sus autores.
- Podemos afirmar que tanto críticos literarios tradicionales como *bookstagrammers* poseen un amplio conocimiento sobre literatura y están al día de la actividad editorial y las tendencias del momento.
- Al igual que el crítico, el *bookstagrammer* ejerce una labor de prescripción al seleccionar y recomendar determinadas lecturas.
- Del mismo modo que el texto de la crítica puede cumplir una función de entretenimiento, es decir, está concebido como un texto escrito para disfrutar al leerlo, las publicaciones en Instagram responden también a esa filosofía. *Bookstagram* se muestra como un espacio en el que las imágenes o vídeos que forman parte de cada publicación, así como los textos que las acompañan, están planteadas para entretener al usuario, con una estética y un diseño muy cuidados.
- La ficha técnica es un elemento que forma parte de la crítica literaria, pues recoge los principales datos de la obra (autor, título, editorial, número de páginas, fecha de lanzamiento...) y que los *bookstagrammers* siempre incluyen a modo de texto en toda publicación que constituya una lectura recomendada.

Sin embargo, pese a compartir todos estos rasgos, existe una diferencia fundamental entre ambos formatos. Decíamos que una de las principales funciones de la crítica es explicar, analizar, argumentar y enjuiciar los valores de un libro. No es

esta la principal razón de ser de *Bookstagram*, puesto que las recomendaciones de libros realizadas por sus usuarios no están siempre argumentadas y se basan en criterios estrictamente personales o aleatorios. Son simples invitaciones a la lectura desprovistas de opinión. Los resultados del análisis de contenido revelan que el 73,98% de las publicaciones analizadas tienen esta naturaleza. Se trata de meras recomendaciones, donde se muestran determinados libros a través de una imagen o un vídeo, pero no se esgrimen argumentos sólidos que aconsejen su lectura. Solo el 13,01% de las publicaciones de *Bookstagram* podrían catalogarse como críticas tradicionales, al ir acompañadas de un texto que responde a un discurso argumentativo que ensalza los valores de la obra en cuestión a la vez que señala los aspectos negativos de la misma. Por ello, y teniendo en cuenta también las opiniones de los expertos consultados, *Bookstagram* constituye ante todo un espacio para la difusión de la lectura y el intercambio de impresiones entre sus usuarios. La naturaleza de esta red social permite una interacción inmediata y continua entre sus usuarios, por lo que las publicaciones que incluyen opinión (y que podrían catalogarse como críticas) no constituyen un mensaje unidireccional, como en el caso de la crítica tradicional.

Los *bookstagrammers*, por tanto, podrían definirse como amantes de los libros que utilizan Instagram para recomendar nuevas lecturas en un espacio en el que comparten su interés y pasión por la literatura con otros usuarios, con quienes mantienen una interacción constante, a través de la fotografía y el vídeo (O1). Su tarea de prescripción se asemeja a la del crítico literario tradicional, pero la edad de su público abarca una horquilla de edad muy concreta que se sitúa entre los 18 y los 46 años, donde predomina el interés por la literatura contemporánea, y especialmente por la novela de fantasía, juvenil, romántica y *thriller*.

Entre los perfiles de *Bookstagram* analizados, los dos con mayor número de seguidores (*raquelbookish* y *dimeunlibro*) son los que realizan publicaciones con menos frecuencia. Se trata de un ecosistema eminentemente femenino, donde cinco de estos seis perfiles han sido creados por mujeres. En el cómputo global de publicaciones, la fotografía es el contenido prioritario, pues representa el 89,43% del total, frente a un 10,57% de vídeos. La temática más habitual es la recomendación de libros (73,98%), mientras que la opinión, lo que podría considerarse una crítica al uso, supone el 13,01% del total, un porcentaje idéntico al de las publicaciones categorizadas como «Otros», protagonizadas por sorteos o escenas de la vida personal de las autoras, que guardan siempre una relación directa con la afición por los libros. La presencia de las autoras en las fotografías o vídeos es un recurso utilizado en la mitad de las publicaciones. Mucho más frecuente es el uso de la función apelativa en los textos que acompañan a cada publicación, pues en el 95,93% de los casos las autoras recurren a esta estrategia comunicativa que persigue la interacción con los usuarios de esta red social (O2).

A tenor de las interacciones, los temas preferidos por la audiencia se encuentran dentro de la categoría «Otros», es decir, sorteos y cuestiones personales que guar-

dan relación con la literatura, cuyas publicaciones reciben una media de 2.358 *likes*. Las recomendaciones ocupan el segundo lugar, con 1.490,92 «Me gusta» por publicación. En último lugar, se encuentra la opinión, con una media de 1.206,81 *likes*, lo que viene a reforzar la idea de que la crítica literaria no ocupa un lugar preponderante en los gustos de los usuarios. La categoría «Me gusta» es también la que recibe un mayor número de comentarios, 67,5 por cada publicación, seguida de la opinión, con 39,75, y en último lugar quedan las recomendaciones, que apenas suscitan 29,77 comentarios de media. El análisis de contenido demuestra que el uso de la función apelativa en las publicaciones no invita necesariamente a la interacción, pues la media de comentarios que suelen recibir las publicaciones que incluyen frases que buscan una respuesta escrita del usuario apenas reciben más comentarios (36,02 de media) que aquellas que no (34,80). Los usuarios valoran positivamente que los *bookstagrammers* aparezcan físicamente en sus publicaciones, pues cada vez que lo hacen total o parcialmente en la imagen o vídeo reciben una media de 2.393,48 y 1.590,65 de *likes* respectivamente. Las publicaciones en las que no hay presencia física suelen gustar menos, según el análisis, pues suelen recibir una media de 1,134,69 «Me gusta» (O3).

En definitiva, *Bookstagram* es ante todo un espacio en la red en el que compartir la afición por la literatura. La función de los *bookstagrammers* como críticos literarios, por tanto, se encuentra en un segundo plano. Por último, consideramos relevante destacar la disonancia existente entre algunos de los resultados del análisis cuantitativo y las opiniones recabadas de los *bookstagrammers* a través de las entrevistas, lo que pone de manifiesto la importancia de los métodos cualitativos a la hora de estudiar plataformas como Instagram, que cada vez ofrecen datos más sesgados y menos fiables como resultado de las acciones de los algoritmos. En cualquier caso, el presente trabajo supone un primer acercamiento a este fenómeno y abre nuevas vías de investigación que podrían girar en torno al estudio pormenorizado de las audiencias, el mensaje y en cómo los intereses editoriales pueden influir en este ecosistema en la red.

Contribución específica y orden de autores

Isaac López Redondo se ha encargado de elaborar el apartado de Introducción y Metodología y objetivos. Los apartados 3,4 y 5 han sido elaborados de manera conjunta. Asimismo, Ángeles Fernández Barrero se ha encargado de la revisión final del texto. En función de este reparto, hemos decidido el orden de la firma.

Referencias bibliográficas

- Abril Vargas, N. (1999). *Periodismo de opinión*. Madrid: Síntesis. ISBN: 84-7738-701-X
- Armañanzas, E. y Díaz Noci, J. (1996). *Géneros de opinión*. Bilbao: Universidad del País Vasco. ISBN: 84-7585-780-9

- Castillo, E.; Lopez, J.; Eider, R. y Florez, N. (2016). *Booktubers, nuevos promotores de la lectura en la era digital*. <https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/4650/BOOK-TUBERS NUEVOS PROMOTORES DE LA LECTURA EN LA ERA DIGITAL.pdf?sequence=1>
- Eiroa, M. & Barranquero, A. (2017). *Métodos de investigación en la comunicación y sus medios*. Madrid: Síntesis. ISBN: 978-84-9077-472-4
- González, P. (2018). *¡Instagram y más!* Madrid: Anaya. ISBN: 978-84-415-4001-9
- Grijelmo, A. (2014). *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus. ISBN: 978-84-306-0949-9
- Gutiérrez Palacio, J. (1984). *Periodismo de opinión*. Madrid: Paraninfo. ISBN: 84-283-1328-8
- Longhi-Heredia, S.A. 2022. «Periodismo en Instagram: El uso de las viñetas en el diario 20 Minutos». *Textual & Visual Media* (15):18-41. doi: 10.56418/txt.15.2022.002.
- López López, M.L. (2017). «Booktubers y literatura». *Revista Publicando*, 4 No 13. (1), 963-974. ISSN 1390-930
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. Cambridge: Polity Press. ISBN: 978-1509534395
- Magadán-Díaz, M., & Rivas-García, J.. (2020) «Spanish Publishers on Social Networks: Presence, Activity and Engagement». *Revista de Comunicación* 19(1):149-70. doi: 10.26441/RC19.1-2020-A9
- Martín Vivaldi, G. (1993). *Géneros periodísticos*. Madrid: Paraninfo. ISBN: 84-283-0361-4
- Martínez Albertos, J.L. (2002). *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Thomson. ISBN: 84-9732-142-1
- Mayoral, J. (2013). *Redacción periodística. Medios, géneros y formatos*. Madrid: Síntesis. ISBN: 978-84-9958-872-8
- Parrat, S. (2017). *Manual práctico de Redacción periodística. Géneros informativos, interpretativos y de opinión*. Madrid: Síntesis. ISBN: 978-84-9077-451-9
- Piernas, A. (2016). «¿Quiénes son los bookstagrammers?». *Actualidad Literatura*. <https://www.actualidadliteratura.com/quienes-los-bookstagrammers/>.
- Quiles Cabrera, M.C. (2020). «Textos poéticos y jóvenes lectores en la era de internet: de “Booktubers”, “bookstagrammers” y “followers”». *Contextos Educativos. Revista de Educación* (25):9-24. doi: 10.18172/con.4260
- Sala, A. (2019). «Bookstagram: qué es y cómo ser Bookstagrammer». *Antonio Sala*. <https://antoniosala.es/bookstagram-bookstagrammer>
- Sarriá, I. (2021). «Influencers de la lectura: así es “bookstagram”» https://www.diariodesevilla.es/sociedad/Influencers-lectura-bookstagram_0_1554744848.html
- San Cornelio, G. , & Roig, A. (2020). «Mixed methods on Instagram research: Methodological challenges in data analysis and visualization». *Convergence*, 26(5-6), 1125-1143
- The Social Media Family. (2021). *VII Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter Instagram y LinkedIn en España*
- Vizcaino-Verdu, A., y Aguaded, I. (2020). Análisis de sentimiento en Instagram: polaridad y subjetividad de cuentas infantiles. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 25(48). <https://doi.org/10.1387/zer.21454>