

Temas, métodos y resultados de investigación sobre TikTok/Instagram y lectura. Revisión sistemática bibliográfica*

Topics, methods and research results on TikTok/Instagram and reading. Bibliographic review

Aránzazu Sanz-Tejeda

Universitat de València. ERI-Lectura
Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació

Aranzazu.Sanz@uclm.es

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9991-0407>

Gemma Lluch

Universitat de València. ERI-Lectura
Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació

Gemma.Lluch@uv.es

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9976-5940>

DOI: 10.17398/1988-8430.39.131

Fecha de recepción: 14/11/2022
Fecha de aceptación: 20/12/2023

Esta obra está publicada bajo una licencia Creative Commons



Sanz-Tejeda, A., y Lluch, G. (2024). Temas, métodos y resultados de investigación sobre TikTok/Instagram y lectura. Revisión sistemática bibliográfica. *Tejuelo*, 39, 131-164.

Doi: <https://doi.org/10.17398/1988-8430.39.131>

* Artículo elaborado en el marco del proyecto de investigación «El canon literario no académico: construcción, características, responsables, selección y recepción en los epítextos públicos virtuales» PID2019-10587RB-I00. Proyectos de I+D+i en el marco de los Programas Estatales generación de conocimiento y fortalecimiento científico y tecnológico del sistema de I+D+i Orientada a los Retos de la Sociedad. Ministerio de Ciencia e innovación de España. Convocatoria 2019

Resumen: Los estudios sobre redes sociales y lectura, como los de Sorensen; Mara, 2013; Jeffman, 2015; Hughes, 2017; Cruces, 2017; Lluch, 2021 o Amo Sánchez-Fortún, 2021, centran su atención en los blogs y en YouTube como espacios en los que se crea contenido relacionado con la lectura. Esta revisión sistemática pretende conocer, sintetizar y valorar el estado de la investigación sobre Instagram y TikTok donde se habla, se recomiendan o venden libros, evaluando la calidad de los estudios mediante la lista de verificación del CASPe. Con este objetivo, se han realizado búsquedas en las bases de datos SCOPUS, WOS, LISA, LISTA y en el buscador especializado Google Scholar. La búsqueda ha identificado 1006 registros; después del cribado, se incluyeron artículos científicos, trabajos de investigación y académicos sobre libros, lectura, Instagram y TikTok. Finalmente, el corpus de la revisión lo forman 66 documentos, en su mayoría, de España y EE.UU. Dependiendo del tipo de documento y de la base de datos, la investigación mayoritaria quiere conocer 1) cómo son los administradores de las cuentas, 2) qué tipo de contenido comparten y con qué forma; 3) qué uso hacen los bibliotecarios, las editoriales y las librerías.

Palabras clave: revisión sistemática; Tiktok; Instagram; bookinfluencer; promoción lectora.

Abstract: Previous studies on social networks and reading, such as those by Sorensen; Mara, 2013; Jeffman, 2015; Hughes, 2017; Cruces, 2017; Lluch, 2021 o Amo Sánchez-Fortún 2021 focus their attention on blogs and YouTube as spaces in which content related to reading is created. This systematic review aims to know, synthesize and assess the research on the last two social networks, Instagram and TikTok, where readers, authors, companies and institutions speak, recommend or sell books. With this objective, searches have been carried out in the SCOPUS, WOS, LISA, and LISTA databases and in the specialized search engine Google Scholar. The search has identified 1006 records; after screening, scientific articles, research papers, and academics dealing with books, reading, Instagram, and TikTok from different approaches were included, and the quality of the studies was assessed using the CASPe checklist. Finally, the corpus of the review has been made up of 66 documents that come, for the most part, from Spain and the US; they began to be published in 2016 and belong mainly to the areas of communication and journalism and libraries. Depending on the type of document and the database, the majority line of research wants to know 1) what the account administrators are like, 2) what kind of content they share and how; 3) what librarians use and how publishers and bookstores use them.

Keywords: Bibliographic review, TikTok, Instagram, bookinfluencer, reading promotion.

I

ntroducción

Según el informe Digital 2022 (We Are Social, 2022), el 58% de la población mundial usa las redes sociales. En 2021, Instagram ha sido la cuarta red más usada, por detrás de Facebook, YouTube y WhatsApp, y TikTok la sexta. Desde el 2006, los lectores las utilizan para crear y compartir contenido sobre libros y lectura; su uso es tan destacado que ha influido tanto en los roles de los actores del ecosistema del libro como en las formas de entender la animación de la lectura.

Se utiliza el término animación siguiendo la investigación de González Ramírez, et al. (2022, p. 56) que buscan caracterizar las definiciones y las relaciones de los conceptos de mediación, animación y promoción de la lectura para acotar sus campos de acción. Concluyen que la animación a la lectura es un proceso con un alto componente lúdico para motivar el interés por la lectura, a partir de la generación de

una actitud positiva frente a esta; justamente, se consigue, por ejemplo, con las actividades realizadas por los booktuberos¹.

El estudio de Lluch (2021, p. 51) sitúa en 2006 los primeros blogs escritos por lectores; en 2011, los videos compartidos por los booktuberos; en 2016, los contenidos audiovisuales en Instagram y en 2022, en TikTok. Además, caracteriza a los llamados *bookinfluencers* por su trashumancia virtual: no solo cambian de aplicación y redes, sino que las simultanean para crear y compartir contenido sobre libros, autores, editoriales, tendencias y lectura.

Los estudios sobre los espacios creados por bloggers y booktuberos (Sorensen y Mara, 2013; Jeffman, 2015; Vizcaíno-Verdú et al., 2019; Sundström y Moraes, 2019; Lluch, 2021) coinciden en caracterizarlos a partir de lo que hacen:

1. Crean espacios virtuales de afinidad donde animan a la lectura y escritura, ligados a la opinión entre pares y alejados de la mediación tradicional de los adultos (padres, docentes o bibliotecarios).

2. Sustituyen las mediaciones tradicionales por otras donde la influencia es más líquida e invisible; por ejemplo, la que se realiza desde la aplicación Goodreads ligada a Amazon.

3. Han cambiado las entradas en los blogs, preferentemente de texto escrito –en las que reseñaban un libro, recomendaban una editorial o analizaban una tendencia literaria– a los reels en Instagram o los tiktok, con un lenguaje audiovisual caracterizado por la brevedad y la fragmentación.

4. Recomiendan mayoritariamente relato de ficción, de origen anglosajón o escrito por los mismos youtuberos.

5. No responden a los criterios académicos tradicionales de selección y valoración de libros, sí al número de “me gusta” y de comentarios que reciben de sus seguidores.

6. Todos ellos mantienen las mismas características, aunque cambien de lengua.

¹ Siguiendo la recomendación de Fundéu utilizamos los términos de booktubero, instagramero y tiktokero.

Estudios como los citados anteriormente o los de Cruces, 2017; Amo Sánchez-Fortún, 2021; Rovira-Collado, 2017 o García-Roca, 2021 se han centrado en los blogs y en los espacios y los contenidos creados por los booktuberos; pero queda por conocer los resultados de la investigación de los creados por instagrameros y tiktokeros. Por ello, este estudio se plantea el objetivo de conocer cómo es esta investigación que se concreta en las preguntas siguientes:

- P1. ¿Cuándo se han publicado las investigaciones?
- P2. ¿Desde qué países?
- P3. ¿Qué tipo de documento y desde qué campo de conocimiento?
- P4. ¿Qué metodología utilizan y qué resultados obtienen?

Método y proceso

Para conocer el estado de la investigación sobre booktok y bookstagram se ha realizado una revisión sistemática utilizando la metodología PRISMA con el objetivo principal de analizar las publicaciones científicas sobre lectura en las redes sociales Instagram y TikTok. Para ello, se han seguido en la medida de lo posible los ítems recogidos en la lista de verificación. En la introducción se justifica la revisión que se va a llevar a cabo y se enuncian las preguntas de investigación. En las líneas que siguen, se harán explícitos los criterios de inclusión y exclusión aplicados, se presentará la estrategia de búsqueda y las bases de datos y las fechas en las que se identificaron los estudios (tabla 1). Los resultados obtenidos se resumen de manera visual en un diagrama de flujo (Figura 1) y en la Tabla 3 se citan los estudios y se exponen sus principales características. Finalmente, se interpretan los resultados y se identifican futuras líneas de investigación.

Para conformar el banco de documentos (Yin, 2010), después de la búsqueda en las fuentes seleccionadas se han evaluado los resultantes aplicando criterios de inclusión y exclusión para descartar aquellos que no se adecuan a los objetivos de la revisión. De este modo, el banco está

formado por aquellos que se ciñen a criterios pragmáticos, para eliminar así falsos positivos y velar por la adecuación de los documentos a los temas y objetivos de la revisión, así como a los criterios de calidad de la investigación (Codina, 2020, p. 68).

Se han utilizado los metabuscadores de las bases de datos de SCOPUS; Web Of Science (WOS); Library and Information Science Abstracts (LISA) y Library, Information Science and Technology Abstracts (LISTA). Ahora bien, dado que el objeto de estudio es muy reciente y ligado a prácticas sociales divulgativas, se ha incluido también el buscador especializado Google Scholar para poder acceder a libros, capítulos de libros, conferencias, trabajos académicos o publicaciones periódicas para mostrar una fotografía más amplia del panorama; obviamente, situando cada estudio en el paradigma que le corresponde. La tabla 1 resume los criterios utilizados.

Tabla 1
Criterios de la búsqueda

Bases de datos	Periodo	Palabras clave
WOS		“bookinfluencer”
SCOPUS		“bookstagrammer”
LISA	Del 1 al 23 de junio de 2022	“booktoker”
LISTA		“book”
Google Scholar		“Instagram”
		“TikTok”

Fuente: elaboración propia

Las palabras clave “bookinfluencer”, “bookstagrammer” y “booktoker” se han introducido individualmente en los buscadores. La lógica para combinar el resto de palabras viene determinada por su naturaleza relacional (Codina, 2000, p. 66). Se han combinado conceptos diferentes, pero con capacidad para cruzarse por su temática, con el operador booleano AND en una doble búsqueda invirtiendo los términos: “Book” AND “Instagram”; “Book” AND “TikTok”. Como se han combinado palabras sinónimas, se ha prescindido del OR booleano y tampoco hemos utilizado el NOT porque no se han excluido

documentos para conseguir unos resultados amplios. En una fase posterior ya se han descartado manualmente los que no se ajustan a los objetivos del trabajo.

La búsqueda específica en cada base de datos ha sido la siguiente: en SCOPUS se han aplicado los filtros de palabras incluidas en el título, palabras clave y en el resumen; en WOS, en título y resumen, combinando ambos términos de búsqueda; en LISA se ha limitado la búsqueda al resumen y al título de publicación; en LISTA se han combinado los términos con el operador booleano AND, se ha buscado en resumen y título y se ha marcado la opción “buscar todos los términos de búsqueda”; finalmente, en Google Scholar se ha realizado una búsqueda avanzada, excluyendo las citas, buscando el término con la frase exacta e indicando que las palabras aparezcan “en todo el artículo”. Justamente, esta búsqueda abierta ha proporcionado una gran cantidad de documentos que el cribado posterior y la lectura completa del artículo ha reducido notablemente.

Los criterios de inclusión proporcionaron investigaciones, artículos científicos y trabajos académicos indexados en las bases de datos y el buscador mencionados. No se ha acotado la fecha de publicación ya que la hipótesis de partida es que los documentos recuperados se han publicado recientemente y el hecho de no hacerlo ha permitido conocer la fecha del inicio de publicaciones. Otro criterio de inclusión ha sido considerar los artículos científicos, trabajos de investigación y académicos que versasen sobre libros, lectura, Instagram y TikTok desde diferentes enfoques.

Para medir la calidad de los estudios cualitativos incluidos en el corpus de la revisión, los documentos pertenecientes a la categoría “artículos de revista” se evaluaron mediante la lista de verificación del Critical Appraisal Skills Program (CASP), empleando la versión en castellano de Cano-Arana et al. (2010). Se evaluó cada estudio de forma independiente y por duplicado, quedando los desacuerdos resueltos mediante consenso.

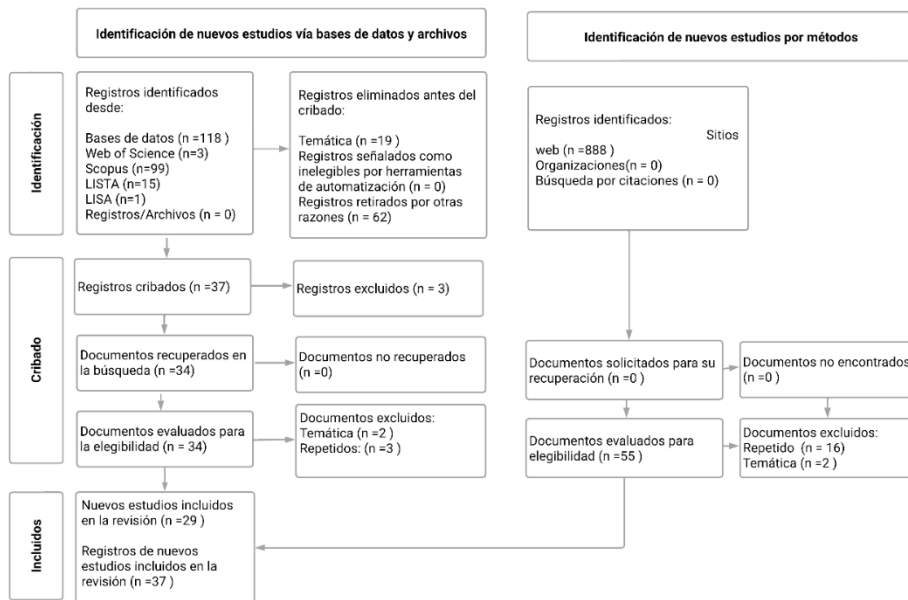
Esta herramienta está compuesta de 10 preguntas y sirve para medir la calidad de los estudios cualitativos en base a tres aspectos clave: rigor, credibilidad y relevancia. Estas preguntas se agrupan en 3 bloques. El primero de ellos “¿Los resultados del estudio son válidos?” (preguntas 1-7) plantea cuestiones relativas a la definición de los objetivos, congruencia y adecuación del método de investigación empleado, selección de participantes, técnicas de recogidas de datos y aspectos éticos. El segundo bloque “¿Cuáles son los resultados?” (preguntas 8-10) ahonda en la profundidad del análisis de los datos, así como en la claridad de la exposición de los resultados. Finalmente, el tercer bloque “¿Son los resultados aplicables en tu medio?” (pregunta 10) considera la contribución del estudio a la investigación previa y la identificación de futuras líneas de investigación.

Documentos

La búsqueda ha identificado 1006 registros. Después de la revisión por título, abstract y palabras clave, se descartaron 914 registros por falsos positivos, no adecuación a la temática o registros no viables en una investigación; principalmente se dieron en Google Scholar (tabla 2) donde los registros pasaron de 888 a 55 después del cribado. A continuación, se revisaron 92 a texto completo y se seleccionaron 66 para su inclusión en la revisión por las causas que muestra el flujograma (figura 1) y que identifica los resultados en cada fase del estudio.

Figura 1

Flujograma de los resultados de la investigación a partir de Page et al. (2022)



Fuente: elaboración propia

El metabuscador que generó mayores resultados fue Google Scholar dado que sus filtros son menores y recupera literatura gris. El primer cribado, tras la lectura del resumen de todos los documentos, tiene la finalidad de descartar falsos positivos (no adecuación a la temática) y duplicados. Los resultados (tabla 2) relacionan las palabras clave con las bases de datos y los metabuscadores y reflejan el número de registros devueltos en cada búsqueda antes y después de primer cribado, desglosando las fases de identificación y de cribado identificadas en la figura 1.

Tabla 2*Cribado por bases de datos*

	WOS	WOS CRIBADO	SCOPUS	SCOPUS CRIBADO	LISTA	LISTA CRIBADO	LISA	LISA CRIBADO	GOOGLE SCHOLAR	GOOGLE SCHOLAR CRIBADO
“Bookinfluencer”	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
“Bookstagrammer”	1	1	0	0	1	1	0	0	54	37
“Booktoker”	0	0	1	1	0	0	0	0	6	5
“Book” y “Instagram”	1	0	90	17	9	6	1	1	805	9
“Book” y “TikTok”	1	1	8	5	5	4	0	0	23	4
TOTAL	3	2	99	23	15	11	1	1	888	55

Fuente: elaboración propia

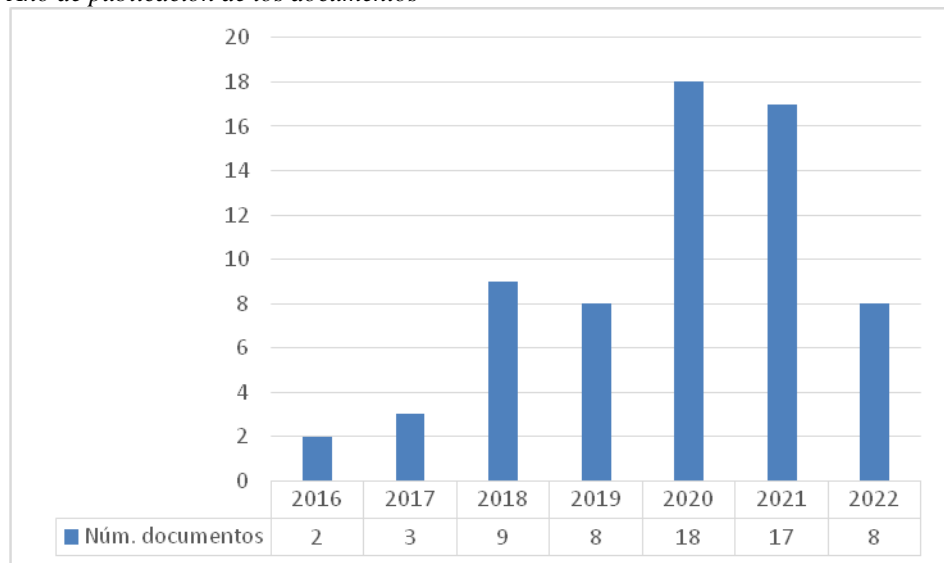
Resultados

R1. ¿Cuándo se han publicado las investigaciones?

Los resultados muestran una investigación científica muy reciente: los primeros estudios se publican en 2016, pero la producción es significativa a partir de 2018, alcanzando su punto máximo en 2020 con 18 documentos (gráfico 1).

Gráfico 1

Año de publicación de los documentos



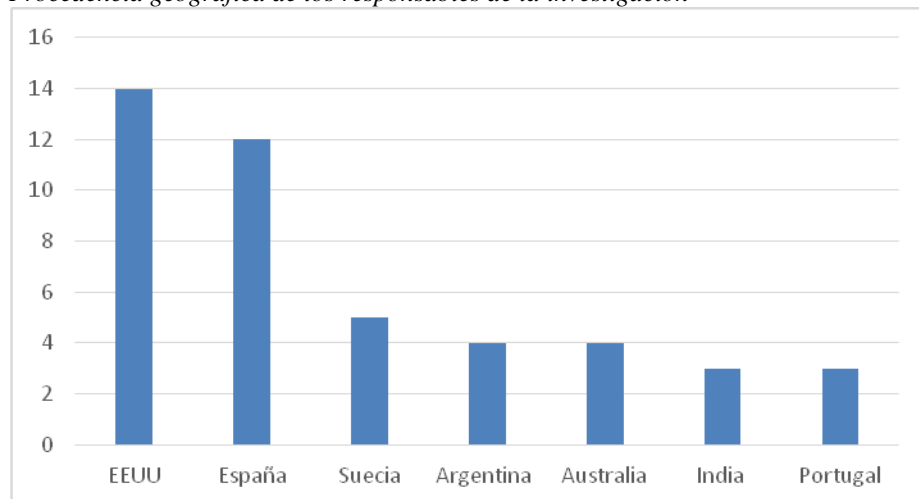
Fuente: elaboración propia

R.2 ¿Desde qué países?

Al analizar la procedencia (gráfico 2), se ha tenido en cuenta la nacionalidad de la institución de los autores que firman el documento. Destacan los estadounidenses y españoles, con 14 y 12 de los documentos respectivamente; a continuación, Suecia, 5; Argentina y Australia con 4; India y Portugal, 3; Brasil, Chile, Perú y Reino Unido, 2 y Canadá, Colombia, Dinamarca, EEUU-Dubái, Estonia, Noruega, Nueva Zelanda, República Checa, Rumanía, Ucrania, Uganda y Sudáfrica, 1. Estos datos son coincidentes con los trabajos académicos.

Gráfico 2

Procedencia geográfica de los responsables de la investigación



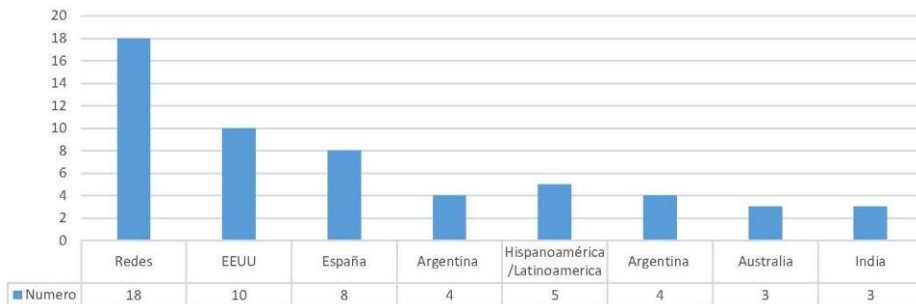
Fuente: elaboración propia

Algo similar ocurre con el espacio que analizan (gráfico 3). Mayoritariamente, se identifica con un país geográfico y destaca EE.UU y España, 10 y 8 documentos respectivamente; seguidos de Argentina, 4; Australia, 3; India, 3; Brasil y Reino Unido, 2; Chile, Dubái, Grecia, Finlandia, Noruega, República Checa, Rumanía, Rusia, Sudáfrica, Ucrania y Uganda son analizados una sola vez. Finalmente, 5 artículos analizan espacios que se identifican como Hispanoamérica y Latinoamérica.

Pero, 18 estudios centran la investigación en una red social y no identifican un lugar geográfico; concretamente, 6 no identifican la red, 6 se centran en Instagram y 1 combina esta red con Goodreads. Finalmente, los 5 restantes lo hacen en TikTok, en el estudio del tráiler de libro, la inteligencia artificial, la narrativa transmedia y las redes sociales relacionadas con películas y programas de televisión.

Gráfico 3

Espacio objeto de la investigación



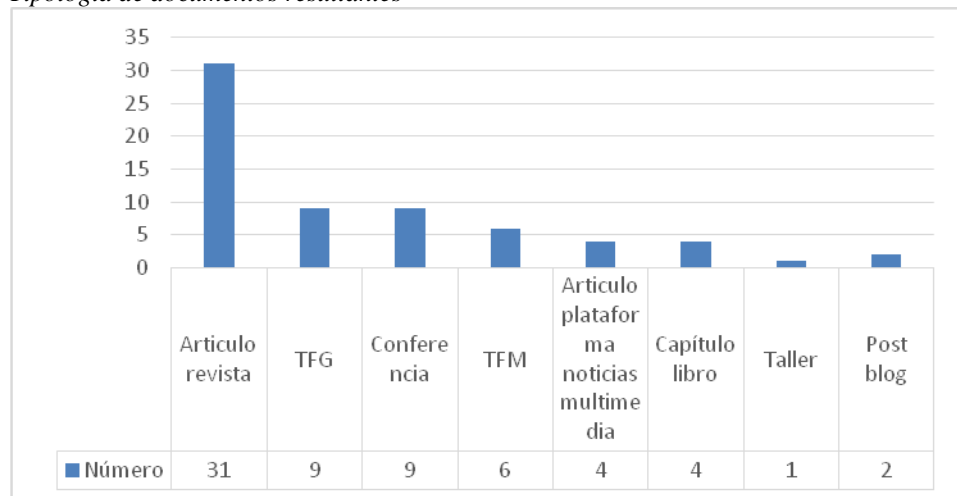
Fuente: elaboración propia

R.3 ¿Qué tipo de documento y desde qué campo de conocimiento?

La fuente principal de este tipo de revisiones son los artículos en revistas indexadas, pero como se ha justificado en el apartado 2, la extensión de la búsqueda a Google Scholar ha proporcionado otros (gráfico 4). Concretamente, el 47 % son artículos de revistas; el 13,64 % Trabajos Fin de Grado; el 13,6 % conferencias y un 9,09 % Trabajos Fin de Máster. Finalmente, el 15,15% restante son textos identificados como taller, artículos en plataformas de noticias multimedia y post en blogs.

Gráfico 4

Tipología de documentos resultantes

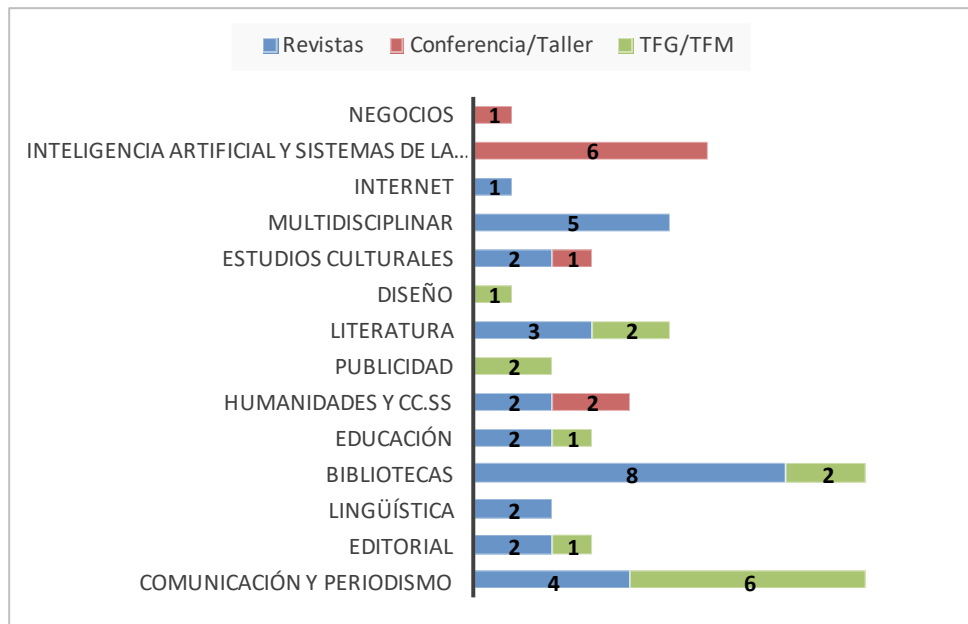


Fuente: elaboración propia

Los estudios abordan la investigación desde diferentes disciplinas. Para mostrar una fotografía precisa, se han analizado el campo de conocimiento de cada tipo de documentos (gráfico 5).

Gráfico 5

Campo de conocimiento de los documentos



Fuente: elaboración propia

Los artículos de investigación son del campo de bibliotecas (8), las conferencias de inteligencia artificial y sistemas de la información (6), y los trabajos académicos de comunicación/periodismo (6). En resumen, los campos desde los que más se han trabajado son comunicación y periodismo (10) y bibliotecas (10).

R4. ¿Qué metodología utilizan y qué resultados obtienen?

De manera general, los artículos de investigación (WOS y SCOPUS) se centran mayoritariamente en dos temas: i) los responsables y el tipo y la forma de contenido que comparten en estas redes y ii) el uso que hacen (o deberían hacer) los bibliotecarios. Los resultados de las búsquedas en LISA y LISTA añaden el ámbito de las editoriales y las librerías y la relación entre el uso de estas redes y la

venta de los libros, y los de Google Scholar en la promoción de la lectura entre iguales.

Los resultados coinciden en la metodología utilizada: cualitativa centrada en encuestas, observación o análisis del contenido sin especificaciones; varía en los documentos de LISTA ya que, salvo dos excepciones que analizan contenido de redes sociales, no presentan metodología ni resultados concretos, pertenecen a la revista norteamericana online *Publishers Weekly* y se asemejan a artículos de opinión en los que se repasa algún caso concreto del mundo del libro o la edición.

El único documento recuperado de la base de datos LISA sigue una metodología de análisis de correos electrónicos y campañas de marketing en Internet.

En los trabajos académicos resultantes de la búsqueda en Google Scholar, dada la heterogeneidad de este buscador avanzado, la metodología empleada en los documentos recuperados es muy variada, destacando la cualitativa, los estudios descriptivos, los estudios de caso o análisis de contenido en redes sociales. Los resultados del corpus de documentos analizados presentan gran variedad temática con un denominador común: la intersección entre las redes sociales y la lectura. A grandes rasgos, encontramos estudios que versan sobre el papel de las redes sociales en el fomento del hábito lector juvenil y en la promoción lectora. También se aborda el papel del marketing digital tanto en la industria del libro como en la biblioteconomía. Se analizan los avances y beneficios para el usuario que supone la implementación de nuevas tecnologías en las bibliotecas. Y se presentan estudios de caso sobre temáticas muy concretas como puede ser la instapoesía, el club de lectura online de Emma Watson, el modo en el que afectó la pandemia al sector del libro en Rumanía o la necesidad de conexión entre los editores australianos y sus potenciales lectores.

La tabla 3 recoge de forma esquemática, el autor y año de cada documento, la base de datos de la que se ha recuperado, la metodología que emplea (si se especifica) y los principales resultados.

Tabla 3
Síntesis del corpus de documentos

Autor, año	Base de datos	Metodología	Resultados
01 Guíñez-Cabrera Mansilla-Obando (2022)	Scopus	Cualitativa	Establece ocho categorías determinantes que explican la aceptación y uso de TikTok por los booktokers.
02 Mabeba (2021)	Scopus	Cualitativa	Las plataformas de redes sociales, aunque son cruciales para la difusión, no garantizan necesariamente las ventas.
03 Kristensen (2021)	Scopus	Entrevista cualitativa, análisis de publicaciones en blogs e Instagram.	La labor de los influencers es importante en la fase de introducción de la plataforma, pero para retener al usuario es necesario basarse en buenos contratos y en el entendimiento mutuo.
04 Bronwen (2021)	Scopus	Análisis de publicaciones de bookstagram.	#bookstagram es lo último en una larga historia de lectores que encuentran formas de curar, compartir y mostrar sus lecturas y de interactuar con otros lectores. También hay que prestar atención a los cambios culturales más amplios que reflejan, provocados por el cambio tecnológico y la creciente convergencia de los medios.
05 Lotman (2021)	Scopus	Análisis de perfiles y publicaciones en Instagram.	Ha surgido un nuevo tipo de poesía que los círculos literarios institucionales no reconocen como tal sino como un fenómeno de consumo o entretenimiento.
06 Bacega (2021)	Scopus	Observación / análisis	Relevancia de iniciativas comunicacionales, mnemotécnicas y editoriales en torno a la celebración del centenario del nacimiento de la autora Clarice Lispector en 2020.
07 Sobreira et al. (2020)	Scopus	Cualitativa	Las herramientas de marketing digital como Instagram acercan la biblioteconomía a la sociedad.
08 Simões y Costa (2020)	Scopus	Estudio exploratorio	Los elementos clave para que los booktrailers sean más atractivos y persuasivos son los sonidos, la banda sonora, los efectos visuales y las imágenes.
09 Sparks, Bell y Bregman (2020)	Scopus	Estudio de caso.	Cómo las instituciones de libros raros y colecciones especiales han aprovechado el valor de las imágenes para construir una comunidad y promover objetivos educativos.
10 Babu (2020).	Scopus	Cuestionario	Uso de las tecnologías SMAC en bibliotecas para mejorar el servicio y convertirlas en bibliotecas del siglo XXI.

	Autor, año	Base de datos	Metodología	Resultados
11	Alagumalai y Natarajan (2020)	Scopus	Cuestionario	Implementación de servicios y recursos innovadores en bibliotecas a través de tecnología IoT.
12	Bilushchak et al. (2020)	Scopus	Método de modelado funcional / método estadístico/ análisis teórico	Auge de las estrategias de marketing en internet para promocionar libros y autores.
13	Hanssen (2019)	Scopus	Análisis teórico/ estudio de caso.	Presente y futuro de la narrativa transmedia y el papel de las empresas de marketing.
14	Lugya (2018)	Scopus	Curso de capacitación de bibliotecarios. El análisis de cada tema se llevó a cabo siguiendo metodologías activas de enseñanza y aprendizaje (ATL).	Los resultados muestran que los bibliotecarios universitarios y todos los interesados tienen la capacidad de generar cambios en sus bibliotecas. Es necesaria la motivación a través de puntos de acción bien establecidos como guía bajo la supervisión de un profesional.
15	Hastrup (2018)	Scopus	Análisis de contenido en Instagram y Goodreads,	La autoridad de Emma Watson como crítica cultural se basa en parte en su activismo como se ve en Instagram, solidificando su imagen de estrella relevante y prominente.
16	Harris (2017)	Scopus	Análisis de contenido en redes sociales y estudios de caso.	Características y autenticidad de la ficción neohistórica.
17	Jerasa y Boffone (2021)	Scopus	No especifica	No especifica
18	Merga (2021)	Scopus	Análisis de contenido en Tiktok.	Los servicios de asesoramiento de lectores de las bibliotecas para jóvenes pueden utilizar los hallazgos del análisis del contenido de Booktok para crear espacios amigables con ellos y dar importancia, por ejemplo, a la respuesta emocional en los servicios de asesoramiento de lectores.
19	Bernstein (2020)	Scopus	No especifica	No especifica
20	Dezuannia et al. (2022)	WOS	Estudios de casos contrastantes	El contenido de Instagram y TikTok sobre libros está construido para provocar respuestas muy concretas que no siempre se centran en la promoción de la lectura. El coleccionismo y mostrar libros no equivale a leerlos.
21	Boog (2017)	LISTA	No especifica	No especifica
22	Meschini (2020)	LISTA	Análisis de contenido en Instagram	Importancia de la presencia de las bibliotecas en redes sociales.

Autor, año	Base de datos	Metodología	Resultados
23 Stastny (2021)	LISTA	Análisis de publicaciones Instagram	de de Muestra cómo los libreros con diferentes especialidades dentro del comercio de libros antiguos utilizan Instagram para adaptarse a la era del comercio electrónico.
24 Brown (2022)	LISTA	No específica	No específica
25 Hauer (2016)	LISTA	No específica	No específica
26 Stewart (2021)	LISTA	No específica	No específica
27 Juris (2021)	LISTA	No específica	No específica
28 McIlroy (2022)	LISTA	No específica	No específica
29 Garner et al. (2017)	LISA	Análisis de correos electrónicos y campañas.	Beneficios de los proyectos colaborativos en redes.
30 Tselenti (2020).	Google Scholar	Estudio de cuentas de Instagram y análisis cualitativo de datos.	Las identidades de los lectores se entrelazan con los objetos libresco e indica una variedad de estrategias de etiquetas para la formación de comunidades sobre libros en línea.
31 Novotná et al. (2021)	Google Scholar	Entrevista semiestructurada	Importancia de que las bibliotecas estén en bookstagram para llegar al público joven.
32 Guardado da Silva y Catanho (2021)	Google Scholar	Cualitativa	La comunidad Bookstagram contribuye a la promoción del libro y a un cambio en los hábitos de lectura, particularmente en las generaciones más jóvenes y, en consecuencia, modifica la forma en la cual se comercializa, lee y critica la literatura.
33 Zhan y Yu (2018)	Google Scholar	Análisis de publicaciones en Instagram	Los comentarios positivos relacionados con la lectura son mucho más frecuentes que los negativos en Instagram. Las personas se expresan en las redes sociales mientras leen. Por lo tanto, la utilización de las redes sociales por parte de las bibliotecas públicas parece necesaria.
34 Puertas (2021)	Google Scholar	Análisis de plan de comunicación de briefing ficticio	El mundo editorial avanza pero no al ritmo de la sociedad, debería actualizarse y estar más al día de las tendencias para así no pasar desapercibido.
35 Hualpa Vega (2020)	Google Scholar	Encuestas, entrevistas.	Presenta los resultados logrados con la creación de una cuenta de Instagram para acercarse a la comunidad de jóvenes lectores de Hispanoamérica. Se presentan en cuatro bloques: publicaciones, humanizar al personaje, inmediatez de contenido y conociendo al público.
36 Alfonzo (2019)	Google Scholar	Análisis de la herramienta Instagram.	Presenta consejos que los profesionales de las bibliotecas pueden utilizar para aumentar la efectividad de sus presencias en Instagram.
37 Fernández Lores (2018)	Google Scholar	Cualitativa	Un 75% de los encuestados cree que la comunidad Bookstagram influye positivamente en la promoción de un libro, y un 70,6% opina que su venta

Autor, año	Base de datos	Metodología	Resultados	
			será más fácil si un bookstagrammer publica una reseña en su cuenta.	
38	Jaakkola (2019)	Google Scholar	Estudio de casos múltiples, análisis cuantitativos, análisis temáticos	El nuevo papel del usuario como parte de la crítica cultural requiere la incorporación del paradigma de consumo/prosumo en la comprensión de la intermediación cultural.
39	Giuria Farias (2021)	Google Scholar	Estudio descriptivo	Las redes sociales han tenido un gran impacto en la comunidad de lectores en Latinoamérica entre el 2010 y el 2020 en los aspectos de promoción de la lectura y venta de libros.
40	Gualda (2021)	Google Scholar	Revisión teórica, información en páginas web, encuestas y entrevistas propias.	Los lectores jóvenes buscan estar informados a través de Internet y de los influencers literarios. Estos han comenzado a ganar popularidad dentro de la comunidad por la confianza que el público pone en ellos, sobre todo en los micro y macro influencers.
41	Jaakkola (2022a)	Google Scholar	Estudios de caso.	Visión global y análisis de las reseñas de libros en línea.
42	O'Hagan (2020)	Google Scholar	Estudios de caso.	Mientras que las estanterías contemporáneas son muy apreciadas por su estética y sus opciones de diseño, las estanterías eduardianas eran más valoradas por su estricto cumplimiento de las normas culturales sobre género/clase y cultivo del gusto.
43	Quiles, M. C. (2020)	Google Scholar	Análisis de contenido en redes sociales.	Espacio de la poesía joven en el mundo digital.
44	Fletcher et al. (2020)	Google Scholar	Análisis de contenido en redes sociales.	Establece tres conclusiones principales en torno al género romántico.
45	Lo (2020)	Google Scholar	Revisión teórica.	Los editores deben comprender qué buscan consumir los adultos jóvenes, qué brechas hay en el mercado en comparación con otros medios y cómo llamar la atención sobre contenido nuevo.
46	Sáez (2018)	Google Scholar	Entrevista	Es fundamental que los mediadores de lectura, docentes e investigadores conozcan los nuevos espacios en los que se habla de literatura, explorados en su mayoría por los jóvenes.
47	Martín (2019)	Google Scholar	Análisis de 200 post en Instagram.	La lectura y los libros se han erigido como protagonistas de cientos de perfiles en redes sociales, de cientos de canales de YouTube. La literatura juvenil de la era digital cuenta ahora con nuevos roles, nuevos escenarios y nuevas formas de expresión.
48	Benito (2019)	Google Scholar	Búsqueda de información y selección de criterios	Las plataformas de escritura social surgieron para dar un espacio a quienes querían escribir sus propios textos sin tener que crear y utilizar un blog y a los lectores que querían leer libros de forma gratuita. Actualmente están en auge y tanto autores como editores conocen su utilidad como herramientas de

Autor, año	Base de datos	Metodología	Resultados
49	Burger (2021)	Google Scholar	Revisión teórica y análisis de plataformas de lectura y las redes sociales.
50	Hrib (2020)	Google Scholar	Encuesta/ método de muestreo de bola de nieve
51	Cuestas (2021)	Google Scholar	Análisis de publicaciones/ entrevistas
52	Gimeno (2018)	Google Scholar	Búsqueda de información sobre palabras clave, análisis de un censo de prescriptores.
53	Rovira- Collado y Mateo (2019)	Google Scholar	Estudios de caso.
54	Hammoudi (2018)	Google Scholar	Cualitativa. Entrevistas semiestructuradas y cuestionarios.
55	Ruano (2022)	Google Scholar	Estudios de caso.
56	Hernán (2020)	Google Scholar	Análisis y búsqueda/entrevista/análisis cualitativo y cuantitativo.
57	Nietoy Orquera (2021)	Google Scholar	Análisis de medios, entrevistas
58	Cotino (2020)	Google Scholar	Entrevista/

promoción lectora.

Internet no solo conecta a los lectores, también fomenta la literatura y enriquece la lectura de muchas formas.

Cómo afectó la pandemia al sector del libro en Rumanía. Los actores clave de la industria han de encontrar alternativas para paliar los efectos aprovechando los recursos en línea.

En eventos como la FIL se condensa mucho de lo que acontece en la actualidad en torno al mercado editorial juvenil: la centralidad de las tecnologías digitales, las nuevas formas de difusión y circulación con fenómenos como los BBB (bloggers, booktubers y bookstagrammers), la consolidación de ciertos géneros y autores/as, entre otros.

El futuro de estos nuevos prescriptores es todavía incierto; surgieron como derivación de los blogs literarios y es posible que nuevas plataformas les releven a ellos. No son abundantes los perfiles dedicados de forma exclusiva a los libros y la lectura, con frecuencia estas temáticas se combinan con otras como el cine, la música, la vida personal.

Usos específicos para el fomento de la lectura en redes sociales comunes como Facebook, Twitter o Instagram y en redes específicas de lectura como Goodreads o las españolas Entrellectores y Leoteca.

Bookstagram brindó a los lectores adolescentes la oportunidad de aumentar su placer en la lectura de libre elección al exponerlos a una comunidad de amantes de los libros que están tan entusiasmados con la lectura como ellos.

Impacto de las redes sociales en el sistema literario

Actualmente existe una desconexión con lo que el público espera de las editoriales y por tanto, una necesidad de establecer un método para que se puedan hacer las preguntas adecuadas ante cada lanzamiento literario.

El ámbito cultural fue tradicionalmente masculino, y si bien en las últimas décadas se ha notado un avance en materia de género, dista bastante de ser un espacio libre de desigualdades de este tipo.

En lo relativo a la demanda, se observa un consumidor activo en entorno

Autor, año	Base de datos	Metodología	Resultados
		encuesta	online, tanto para adquirir formatos digitales como libros en papel en e-commerce. En cuanto a la oferta, abandono gradual de las técnicas de marketing tradicional y adopción a gran escala del marketing de contenidos y la publicidad online.
59	Jaakkola (2022b)	Google Scholar	Estudios de caso.
60	Roig (2020)	Google Scholar	Cualitativa. Técnica de entrevistas y focus group.
61	Souto Godoy (2022)	Google Scholar	Grupo triangular y entrevista semiestructurada
62	Lê (2018)	Google Scholar	Estudio de caso
62	Neha y Rucha (2018)	Google Scholar	Revisión teórica
63	Mylapalli (2017)	Google Scholar	
64	Crowe (2019)	Google Scholar	
65	Begines (2019)	Google Scholar	Estudios de caso.

66	Johanson et al. (2023)	Google Scholar	Entrevistas realizadas a representantes editoriales australianos de 2020 a 2021.	Necesidad de que los editores australianos comprendan las características, intereses y preferencias de sus lectores potenciales.
----	------------------------	----------------	--	--

Fuente: elaboración propia

Finalmente, tras evaluar la calidad de los estudios cualitativos incluidos en el corpus de la revisión con la lista de verificación CASPe podemos concluir que, en lo relativo al rigor, en el 77,4% de los estudios analizados se definen claramente los objetivos de la investigación y se utilizan métodos de investigación adecuados para lograrlos. Respecto a la credibilidad, el 64,52% de los documentos aclaran la selección de participantes y demuestran consistencia entre los datos recogidos y los resultados, utilizando técnicas de recogida de datos consecuentes con las preguntas de investigación. Finalmente, en el 71% de los documentos se realizó un análisis de datos riguroso, se exponen los resultados de forma concisa y los hallazgos han resultado relevantes para nuestra investigación.

Conclusiones y discusión

La plataforma Instagram fue creada en 2010 y TikTok, a finales de 2016 pero fue en 2020 cuando estuvo disponible para todos los usuarios. Los resultados de la revisión sistemática del uso que diferentes administradores hacen con la finalidad de generar contenido sobre la lectura muestran una investigación reciente y que comparte las siguientes características:

1. Los primeros estudios coinciden con el inicio y el auge de las redes ya que datan de 2016 y alcanzan el punto máximo en 2020. Por lo tanto, la investigación ha estado alerta a este fenómeno ya que inicia la investigación al mismo tiempo que las plataformas avanzan.
2. Posiblemente sea una consecuencia de lo anterior el hecho que un 51,48 % sean publicaciones divulgativas o bien trabajos académicos. Las primeras están realizadas por actores del ecosistema lector, principalmente, editores; las segundas por estudiantes o por personas que están iniciando su investigación que pueden ser usuarios de estas redes.

3. Los estudios se concentran en España y EE.UU, tanto como espacios desde donde se investiga, como de las prácticas analizadas.

Por tanto, estos primeros resultados cuantitativos muestran que estamos en los inicios de una investigación que habrá que ampliar.

Podemos concluir que los booktokeros y los bookstagrameros utilizan diferentes rasgos de microcelebridades, prácticas performativas y trabajo relacional para mediar potencialmente en la cultura del libro y la lectura, tanto con los adolescentes como con los lectores adultos. Además, celebran una vida de lectura, instruyen prácticas relacionadas con ella y con la propiedad de libros, y habitan un ecosistema a través del cual circulan libros e información sobre opciones de lectura.

Aunque estudios como Boog (2017) mencionan las críticas al registro estilístico y comunicativo utilizado en estos espacios, como la repetitividad en las formas de presentar los libros como un mero objeto o instrumento, todos los estudios citados destacan la necesidad de conocer mejor estas herramientas para optimizar los recursos y mejorar la promoción de la lectura y de los servicios de los bibliotecarios, la venta de libros de editoriales y librerías y la comunicación de la comunidad lectora.

Referencias bibliográficas

Alagumalai, E., y Natarajan, R. (2020). Internet of Things and Libraries: An Empirical Study of Selected Educational Institutions in United Arab Emirates. *Philosophy and Practice (e-journal)*, 3912, 1-8. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/3912/>

Alfonzo, P. (2019). Instagram in the Library. *Library Technology Reports*, 55 (2), 33-42. <https://doi.org/10.5860/ltr.55n2>

Amo Sánchez-Fortún, J. M. (Ed.). (2021). *La lectura y la escritura como prácticas sociales en la cultura digital*. Tirant lo Blanch.

Babu, R. (2020). Consumerization of IT: Nexus of SMAC Technology adoption by the Indian Libraries. *Library Philosophy and*

Practice, 4472.
<https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=8456&context=libphilprac>

Bacega, D. R. (2021). Memories of Clarice Lispector's centenary in digital collections. *Nau Literaria*, 17 (1), 29-46. <https://doi.org/10.22456/1981-4526.116873>

Begines, C. (2019). Algunos apuntes sobre el fenómeno de la instapoésía. *Revista Inclusiones*, 6, 23-47. <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/1847>

Benito, A. I. (2019). *Plataformas de Escritura Social: evaluación de Wattpad, Sweek, Me gusta escribir y Falsaria* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Zaragoza]. Zagan. <https://zagan.unizar.es/record/85147>

Bernstein, M. (2020). In Spite Of Ourselves: Our Duty To Our Slaves Of Steel. *Proceedings of the 3rd International Conference on Web Studies*, 3, 4–8. <https://doi.org/10.1145/3423958.3423961>

Bilushchak, T., Radkovets, O., y Syerov, Y. (2020). *Internet marketing strategy promotion of a book in social media* [Sesión de conferencia]. Proceedings of the 2nd International workshop on control, optimisation and analytical processing of social networks, Lviv, Ukraine. <https://ceur-ws.org/Vol-2616/paper22.pdf>

Boog, J. (2017). Bookstagrammers Gain Influence in a Diffuse Marketplace. *The Publishers Weekly*, 264 (38), 6. <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/bookselling/article/74795-bookstagrammers-gain-influence-in-a-diffuse-marketplace.html>

Bronwen, T. (2021). The #bookstagram: distributed reading in the social media age. *Language Sciences*, 84, 101358. <https://doi.org/10.1016/j.langsci.2021.101358>

Brown, A. (2022). The Enigma of Book Sales. *Publishers Weekly*, 269 (20), 25. <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/authors/pw-select/article/89237-the-enigma-of-book-sales.html>

Burger, T. C. (2021). *El fomento de la lectura en las comunidades literarias de Instagram* [Trabajo Fin de Grado, Universitat Oberta de Catalunya]. Repositori institucional UOC. <https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/128229>

Cano-Arana, A., González-Gil, T., y Cabello-López, J. B. (2010). Plantilla para ayudarte a entender un estudio cualitativo. En: J. B. Cabello-López (Ed.), *Guías CASPe de Lectura Crítica de la Literatura Médica. Cuaderno III*. (pp.3-8). CASPe.

Codina, L. (2020). Revisiones sistematizadas en Ciencias Humanas y Sociales. 2: Búsqueda y evaluación. *Methods. Anuario de Métodos de investigación en Comunicación Social*, 1, 61-72. <http://hdl.handle.net/10230/44603>

Cotino, V. (2020). *Repensar el marketing y la comunicación editoriales en el nuevo ecosistema mediático: el caso de Penguin Random House en Argentina* [Trabajo de maestría, Universidad de San Andrés]. Udesa. <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/18087/1/%5BP%5D%20%5BW%5D%20M%20.%20Mar.%20Cotino,%20Victoria.pdf>

Crowe E. (2019). *The Aesthetic Lives of Particular Nobodies: Exploring Phantasmic Fictional Character Narratives on Instagram* [Trabajo Fin de Máster, Auckland University of Technology]. Tuwhera. <https://hdl.handle.net/10292/12617>

Cruces, F. (Dir.). (2017). *¿Cómo leemos en la sociedad digital? Lectores, booktubers y prosumidores*. Fundación Telefónica.

Cuestas, P. (2021). *La literatura cuando se vive con pasión genera esto: notas para (intentar) comprender el fenómeno de presentación de libros en la literatura juvenil* [Conferencia]. XII Congreso Argentino de Antropología Social (CAAS), La Plata, Argentina.

Dezuanni, M., Reddanb, B., Rutherfordband, L., y Schoonens, A. (2022). Selfies and shelfies on #bookstagram and #booktok – social media and the mediation of Australian teen reading. *Learning, Media and Technology*, 47, 3, 355-372. <https://doi.org/10.1080/17439884.2022.2068575>

Fernández Lores, M. (2018). *La influencia de la comunidad bookstagram en el lanzamiento y promoción de un libro* [Trabajo Fin de Máster, Universidad de Almería]. Repositorio UAL. [http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/8255/TFM_FERNANDEZ%20LORES,%20MARINA%20\(1\).pdf?sequence=1](http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/8255/TFM_FERNANDEZ%20LORES,%20MARINA%20(1).pdf?sequence=1)

Fletcher, L. McAlister, J., Temple, K., y Williams; K. (2020). #loveyourshelfie. Mills & Boon books and how to find them. *Mémoires du livre*, 11 (1), 1-33. <https://doi.org/10.7202/1066945ar>

García-Roca, A. (2021). Nuevos mediadores de la LIJ: Análisis de los booktubers más importantes de habla hispana. *Cuadernos.Info*, 48, 94–114. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.27815>

Garner, A., Goldberg, J., y Pou, R. (2017). Collaborative Social Media Campaigns and Special Collections: A Case Study on #ColorOurCollections. *RBM: A Journal of Rare Books, Manuscripts, and Cultural Heritage*, 17, 2, 100-117. <https://doi.org/10.5860/rbm.17.2.9663>

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]. Zagan. <https://zagan.unizar.es/record/75123>

Giuria Farias, C. (2021). El impacto de las redes sociales en la promoción de lectura y venta de libros en Latinoamérica entre 2010-2020. *Lengua y Sociedad*, 20 (1), 71-82. <https://doi.org/10.15381/lengsoc.v20i1.22269>

González Ramírez, C., Gladic Miralles, J., y Contador Pergelier, N. (2022). Conceptualizaciones sobre mediación, animación y promoción de la lectura: acercamiento a sus procesos y actividades / Conceptualizing reading mediation, encouragement, and promotion of reading: towards their processes and activities. *TEJUELO. Didáctica de la lengua y la literatura. Educación*, 36, 41-68. <https://doi.org/10.17398/1988-8430.36.41>

Gualda, L. (2021). *Los influencers y la nueva comunicación literaria* [Trabajo Fin de Grado, Universidad Complutense de Madrid]. Docta. <https://docta.ucm.es/handle/20.500.14352/10519>

Guardado da Silva, C., y Catanho, C. (2021). Bookstagram y los mercados editoriales estadounidense y portugués. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 53, 23-41. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.02>

Guiñez-Cabrera, N., y Mansilla-Obando, K. (2022). “Booktokers: Generar y compartir contenidos sobre libros a través de TikTok”. *Comunicar*, 71, 119-130. <https://doi.org/10.3916/C71-2022-09>

Haastrup, H. K. (2018). Hermione's feminist book club: Celebrity activism and cultural critique. *MedieKultur*, 34 (65), 98-116. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v34i65.104842>

Hammoudi, R. (2018). *The Bookstagram Effect: Adolescents' Voluntary Literacy Engagement on Instagram* [Trabajo Fin de Master, Concordia University]. Spectrum Research Repository. <https://spectrum.library.concordia.ca/id/eprint/983966/>

Hanssen, S. (2019). New tools for the immersive narrative experience. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 14 (16), 40-54. [10.3991/ijet.v14i16.10591](https://doi.org/10.3991/ijet.v14i16.10591)

Harris, K. (2017). Part of the project of that book was not to be authentic: neo-historical authenticity and its anachronisms in contemporary historical fiction. *Rethinking History*, 21 (2), 193-212. <https://doi.org/10.1080/13642529.2017.1315968>

Hauer, B. (2016). Have Books, Will Travel. *School Library Journal*, 62 (9), 6-16.

Hernán, J. (2020). *Desarrollo de un Modelo de Comunicación Para el Lanzamiento de Nuevas Novelas Juveniles al Mercado* [Trabajo Fin de Grado, Universitat Pompeu Fabra]. E-repositori UPF. <https://repositori.upf.edu/handle/10230/45746>

Hualpa Vega, I. A. (2020). Palabrita de Granger: creación y edición de contenidos para una comunidad de jóvenes lectores. [Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/15339>

Hrib, B. (2020). Books in Time of Pandemia: Romania, One Way Again – From Paper to Internet? En: R. Pamfilie, V. Dinu, L. Tăchiciu, D. Pleșea, y C. Vasiliu (Eds.), *6th BASIQ International Conference on New Trends in Sustainable Business and Consumption* (pp.1042-1048). ASE.

Jaakkola, M. (2019). From re-viewers to me-reviewers. The #Bookstagram review sphere on Instagram and the uses of the perceived platform and genre affordances. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 10 (1-2), 91-110. https://doi.org/10.1386/iscc.10.1-2.91_1

Jaakkola, M. (2022a). *Reviewing Culture Online Post-Institutional Cultural Critique across Platforms*. Palgrave Mcmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-84848-4_6.

Jaakkola, M. (2022b). From re-viewers to me-viewers: The #Bookstagram review sphere on Instagram and the uses of the perceived platform and genre affordances. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 10 (20), 91-110. https://doi.org/10.1386/iscc.10.1-2.91_1

Jeffman, T. M. W. (2015). Literatura compartilhada: uma análise da cultura participativa, consumo e conexões nos booktubers, *Revista Brasileira de História da Mídia*, 4 (2), 99-108. <https://doi.org/10.26664/issn.2238-5126.4220154166>

Jerasa, S., y Boffone, T. (2021). BookTok 101: TikTok, Digital Literacies, and Out-of-School Reading Practices. *Journal of adolescent & adult literacy*, 65 (3), 219-226. <https://doi.org/10.1002/jaal.1199>

Johanson, K., Rutherford, L., y Reddan, B. (2023). Beyond the “good story” and sales history: where is the reader in the publishing process?. *Cultural Trends*, 32 (2), 91-106. <https://doi.org/10.1080/09548963.2022.2045864>

Juris, C. (2021). TikTok BOOM. *Publishers Weekly*, 268, 34, 14.

Kristensen, L. B. K. (2021). Leveraging Blogger Influence in the Launch of Storytel. *Publishing Research Quarterly*, 37 (2), 183-199. <https://doi.org/10.1007/s12109-021-09803-y>

Lê, J. T. (2018). #Fashionlibrarianship. A Case Study on the Use of Instagram in a Specialized Museum Library Collection. *Art Documentation: Journal of the Art Libraries Society of North America*, 38 (2). <https://doi.org/10.1086/705737>

Lluch, G. (2021). El canon lector creado entre iguales. Estudio de caso: La recomendación virtual. En J. M. Sánchez-Fortún (Ed.), *La lectura y la escritura como prácticas sociales en la cultura digital* (pp. 51-72). Tirant lo Blanch.

Lo, E. Y. (2020). How Social Media, Movies, and TV Shows Interacts with Young Adult Literature from 2015 to 2019. *Publishing Research Quarterly*, 36, 611–618. <https://doi.org/10.1007/s12109-020-09756-8>

Lotman, R. (2021). The Semiotics of New Era Poetry: Estonian Instagram and Rap Poetry. *Studia Metrica et Poetica*, 8 (2), 58–79. <https://doi.org/10.12697/smp.2021.8.2.04>

Lugya, F. K. (2018). User-friendly libraries for active teaching and learning: A case of business, technical and vocational education and training colleges in Uganda. *Information and Learning Science*, 119 (5-6), 275-294.

Mabeba, S. J. (2021). The impact of social media platforms on book marketing and advertising: A case of selected south african authors. *Journal of African Films and Diaspora Studies*, 3 (2), 43-60. <http://dx.doi.org/10.31920/2516-2713/2020/3n2a3>

Martín, B. (2019). *Nuevas formas de leer, nuevos lectores. Una aproximación a la literatura juvenil española actual a través de Bookstagram* [Trabajo Fin de Máster, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio UCM. [https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-102727/TFM%20Berta%20Mart%C3%ADn%20\(1\).pdf](https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-102727/TFM%20Berta%20Mart%C3%ADn%20(1).pdf)

McIlroy, T. (2022). The Future of Book Marketing: Promoting books today demands a deep understanding of how social media, and BookTok in particular, works. *Publishers Weekly*, 269, 24, 20.

Merga, M. K. (2021). How can Booktok on TikTok inform readers' advisory services for young people? *Library and Information Science Research*, 43 (2), 101091. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2021.101091>

Meschini, F. (2020). #bookstories #librarystories: I luoghi e gli istanti dei libri e delle biblioteche su Instagram. *Biblioteche oggi*, 38 (7), 28-36. <http://dx.doi.org/10.3302/0392-8586-202007-028-1>.

Mylapalli, R. (2017). Application and use of information and communication technology in the college libraries. *Pramana Research Journal*, 7 (2), 54-56. <https://www.pramanaresearch.org/gallery/prj-s315.pdf>

Neha M. J., y Rucha R. K. (2018). Social Media in Libraries: Ideology v/s Practicality in India. *Knowledge Librarian*, 187-193.

Nieto, R., y Orquera, P. (2021) *Literatas. Convergencia digital, literatura y género: hacia la construcción de un nuevo espacio de comunicación de perspectiva feminista* [Trabajo Fin de Grado, Universidad Nacional de Córdoba]. Repositorio Digital UNC.

<https://www.google.com/url?q=https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/18330&sa=D&source=editors&ust=1690823583589397&usg=AOvVaw3-Uv9Z9rpq3m8wEbYyDvGh>

Novotna, A., Matula, K., Kociánová, V., y Svačina, V. (2021). Lessons Learned from Bookstagrammers for Library Promotion and Promotion of Readership: Qualitative Study. *Library Philosophy and Practice*, 6768. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/6768>

O'Hagan, L. A. (2020). "Shelfies" as identity performances in Edwardian Britain. *Researcher Blog*. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1629592/FULLTEXT01.pdf>

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S. ...Moher, D. (2022). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>

Puertas, O. (2021). *Plan de comunicación actual para un lanzamiento literario* [Trabajo Fin de Grado, Universitat Pompeu Fabra]. Repositorio UPF. <https://repositori.upf.edu/handle/10230/52009>

Quiles, 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.

Roig, P. (2020) *Plan de comunicación actual para un lanzamiento literario*. [Trabajo Fin de Grado, Universitat Pompeu Fabra]. Repositori UPF. <https://repositori.upf.edu/handle/10230/44097>

Rovira-Collado, J. (2017). Booktrailer y Booktuber como herramientas LIJ 2.0 para el desarrollo del hábito lector. *Investigaciones Sobre Lectura*, 7, 55-72. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/62755>

Ruano, A. P. (2022). *Nuevas prácticas de lectura y escritura en la era digital: lectoautores, prosumidores y prescriptores literarios en la Web 2.0* [Trabajo Fin de Grado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional Javeriano. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/59043>

Sáez, V. (5-7 de diciembre de 2018). *Nuevas prácticas de lectura y escritura de los jóvenes en el siglo XXI* [Conferencia]. X Jornadas de Sociología de la UNLP, Ensenada, Argentina.

https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.11729/ev.11729.pdf

Simoès, D. y Costa, R. (2020). Book trailers e digital storytelling na arte de persuadir o consumidor [Conferencia]. 20ª Conferência da Associação Portuguesa de Sistemas de Informação. *Artificialização, Humanização: Os desafios dos Sistemas de Informação na transformação da sociedade*, 26. https://www.researchgate.net/publication/348307153_Booktrailers_e_digital_storytelling_na_arte_de_persuadir_o_consumidor

Sobreira, D., Santos de Oliveira, D., García-Peñalvo, F. J. (2020). The use of Instagram as a digital marketing tool by the Brazilian Library Councils in times of Covid-19. *Eighth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality*, 21 (23), 582-587. <https://doi.org/10.1145/3434780.3436599>

Sorensen, K., y Mara, A. (2013). BookTubers as a networked knowledge community. En M. Limbu y B. Gurung (Eds.), *Emerging Pedagogies in the Networked Knowledge Society: Practices Integrating Social Media and Globalization* (pp. 87-99). IGI Global. doi: 10.4018/978-1-4666-4757-2.ch004

Souto Godoy, D. (2022). E onde fica a biblioteca escolar? Tornando visíveis os espaços físicos e virtuais que os jovens frequentam para ler por prazer. *Ultima década*, 30 (58), 186-225. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362022000100186>

Sparks, J., Bell, K., y Bregman, A. (2020). From handpress to handheld: Rare book and special collections libraries forming the #libraries of Instagram. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2908-2917. <https://hdl.handle.net/10125/64097>

Stastny, W. (2021). The Instagram Rhetoric and Aesthetic of Antiquarian Booksellers: A Case Study. *First Monday*, 26 (10), 1-19. <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/11772> .

Stewart, S. (2021). TikTok Booms: Books Championed on BookTok Have Seen Huge Sales Spikes. *The Publishers Weekly*, 268 (36), 6. <https://link.gale.com/apps/doc/A675525026/AONE?u=univ&sid=bookmark-AONE&xid=debf9814>.

Sundström, A. S. S., y Moraes, J. B. E. (2019). Bookshelf tour: categorização do conhecimento a partir do discurso coletivo dos booktubers. *Questão*, 25 (2), 13-38. 10.19132/1808-5245252.13-38 .

Thomas, B., (2021). The #bookstagram: distributed reading in the social media age. *Language Sciences*, 84,101358. <https://doi.org/10.1016/j.langsci.2021.101358>

Tselenti, D. (25 de noviembre de 2020). “*What a nice picture!*” *Remediating print-based reading practices through Bookstagram*. [Resumen de Conferencia] Digital Practices: Reading, Writing and Evaluation on the Web. University of Basel. Faculty of Humanities and Social Sciences.

Vizcaíno-Verdú, A., Contreras-Pulido, P., y Guzmán-Franco, M. D. (2019). Lectura y aprendizaje informal en YouTube: El booktuber. *Comunicar*, 59, 95-104. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-09>

We Are Social (2022). *Informe Digital 2022 en España*. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>

Yin, R. K. (2010). *Qualitative Research from Start to Finish*. Guilford Press.

Zhan, M., Tu, R., y Yu, Q. (2018). Understanding Readers: Conducting Sentiment Analysis of Instagram Captions. *CSAI '18: Proceedings of the 2018 2nd International Conference on Computer Science and Artificial Intelligence December*, 33-40. <https://doi.org/10.1145/3297156.3297270>