



Estrategias virtuales de promoción lectora en libros de no ficción: un estudio netnográfico

Virtual Strategies of Reading Promotion in Non-fiction Books: A Nethnographic Study

Estratégias virtuais de promoção da leitura em livros de não-ficção: um estudo netnográfico

José Manuel de Amo Sánchez-Fortún* 

Kevin Baldrich-Rodríguez** 

Juana Celia Domínguez-Oller*** 

Para citar este artículo: Sánchez-Fortún, J. M., Baldrich-Rodríguez, K. y Domínguez-Oller, J. C. (2023). Estrategias virtuales de promoción lectora en libros de no ficción: un estudio netnográfico. *Revista Colombiana de Educación*, (89), 252-274. <https://doi.org/10.17227/rce.num89-17433>



Recibido: 07/10/2022
Evaluado: 26/10/2022

* Profesor Titular, Universidad de Almería, Almería, España. jmdeamo@ual.es
** Contratado predoctoral FPU. Universidad de Almería, Almería, España. kbr955@ual.es
*** Doctora en Ciencias Humanas y Sociales, Universidad de Almería, Almería, España. jdo357@ual.es

Resumen

Este artículo de investigación centra su interés en los procesos de promoción de la lectura de libros de no ficción desarrollados en escenarios virtuales de carácter informal. Indagar acerca de la interacción, prescripción y mediación vinculadas a estas obras en redes sociales, plataformas y páginas webs, permite conocer y proyectar líneas estratégicas que favorezcan la mejora de los índices de lectura y el incentivo de contenidos vinculados a la difusión de la lectura y a sus creadores. Por ello, este estudio se sitúa bajo el paraguas de la netnografía, una estrategia de investigación etnográfica centrada en la esfera digital y en los datos compartidos en las comunidades virtuales. Se han seleccionado mediadores de lectura (principalmente, *booktubers* y *booktokers*) y productos editoriales epitextuales con el fin de explorar el fenómeno de incentivación de este tipo de libros en la sociedad digital. El conjunto de datos recolectados se ha analizado mediante el *software* Atlas.ti. Los resultados obtenidos muestran la relevancia de las estrategias promocionales de intermediación, así como la necesidad, por un lado, de ensanchar el canon curricular para incluir productos multimodales de no ficción que complementen la formación estética, lectora y literaria de los más jóvenes en diferentes contextos comunicativos y, por otro, de reivindicar un lugar preferente en el vasto polisistema cultural y, en particular, en el canon curricular de las diferentes etapas educativas. Este trabajo forma parte del Proyecto I+D+i Iarco (ref. PGC2018-101457-B-I00), subvencionado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades del Gobierno de España.

Palabras clave

escenarios virtuales; promoción lectora; no ficción; libros ilustrados; mediación lectora

Keywords

virtual scenarios; reading promotion; non-fiction; picture books; reading mediation

Abstract

This research article focuses its interest on the processes of promoting the reading of non-fiction books developed in non-formal virtual scenarios. Inquiring into interaction, prescription, and mediation associated with non-fiction book albums on social networks, platforms, and websites allows us to understand and plan strategic lines that favour improvement of reading rates and promote content related to the dissemination of reading and its creators. Therefore, this study situates under netnography umbrella—an ethnographic research strategy focused on the digital sphere and the data shared in virtual communities. Thus, reading mediators (mainly *booktubers* and *booktokers*) and epitextual publishing products have been selected to explore the phenomenon of non-fiction book incentivization in digital society. The collected data has been analysed using Atlas.ti software. The results obtained show the relevance of promotional strategies of intermediation, as well as the need to broaden the curricular canon to include multimodal non-fiction products that complement the aesthetic, reading and literary education of young people in different communicative contexts and, on the other hand to claim a preferential place in the vast cultural polysystem and the curricular canon of the different educational stages. This work is part of the R+D+i Iarco Project (ref. PGC2018-101457-B-I00), funded by the Ministry of Science, Innovation and Universities of the Spanish Government.

Resumo

Este artigo de investigação foca o seu interesse nos processos de promoção da leitura de livros de não-ficção desenvolvidos em cenários virtuais não formais. Pesquisar sobre as dinâmicas de interação, prescrição e mediação ligadas às obras em redes sociais, plataformas e websites, permite-nos compreender e planejar linhas estratégicas que favorecem a melhoria das taxas de leitura e o incentivo de conteúdos ligados à difusão da leitura e dos seus criadores. Por esta razão, este estudo situa-se sob o guarda-chuva da netnografia, uma estratégia de investigação etnográfica centrada na esfera digital e nos dados partilhados nas comunidades virtuais. Portanto, foram selecionados mediadores de leitura (principalmente *booktubers* e *booktokers*) e produtos editoriais epitextuais a fim de explorar o fenómeno de incentivo ao livro de não-ficção na sociedade digital. O conjunto de dados recolhidos foi analisado utilizando o *software* Atlas.ti. Os resultados obtidos mostram a relevância das estratégias promocionais de intermedição, bem como a necessidade de alargar o cânone curricular para incluir produtos multimodais de não-ficção que complementem a estética, a leitura e a educação literária dos mais jovens em diferentes contextos comunicativos e, por outro lado, reivindicar um lugar preferencial no vasto polisistema cultural, em particular, no cânone curricular das diferentes etapas educativas. Este trabalho faz parte do Projecto P+D+i Iarco (ref. PGC2018-101457-B-I00), financiado pelo Ministério da Ciência, inovação e Universidades do Governo Espanhol.

Palavras-chave

cenários virtuais; promoção de leitura; não-ficção; livros ilustrados; mediação de leitura

Introducción

La revolución digital ha supuesto profundas transformaciones en todos los ámbitos de la vida pública y privada (Chartier, 2018). En el área específica de lo literario, ha implicado una revisión del lugar que ocupa en la actualidad el libro impreso dentro del sistema cultural. Las transformaciones tecnológicas han permitido que la obra escrita en formato códice coexista con otras textualidades caracterizadas por su naturaleza multimodal e hipermedial (Amo, 2019a; Borrás, 2011). Al ser productos creativos diseñados a partir de diversos sistemas semióticos que pueden consumirse o expandirse desde diferentes medios y formatos (Kress y van Leeuwen, 2020), su análisis no admite la aplicación del marco conceptual asociado a los procesos tradicionales de la comunicación literaria: autor, lector, texto, unidad... (Landow, 2009). Las obras multimodales requieren de nuevas formas de leer, ya que su construcción de sentido depende de las relaciones sinérgicas entre los diferentes lenguajes semióticos en ellos imbricados, además de las posibilidades de interacción compartida en el seno de una comunidad. Existe una extensa literatura científica acerca de los beneficios cognitivos, sociales y afectivos de la lectura compartida de estas obras hipercodificadas, ya que activan habilidades receptoras más complejas y favorecen lecturas vicarias. En el seno de la comunidad interpretativa se negocian las interpretaciones y se moldea el horizonte de expectativas de sus miembros (Amo *et al.*, 2021; Bortnem, 2008).

Desde esta perspectiva, la lectura se hace más social; se prioriza la función de compartir, debatir y valorar las experiencias lectoras entre los miembros de la comunidad (Lluch, 2014; Malgras, 2015). La sociedad red propicia la creación y uso intensivo de nuevas prácticas letradas con gran efervescencia productiva y receptiva. Los avances tecnológicos actuales potencian cambios sustanciales no solo en el formato, sino también en la manera como nos relacionamos con la lectura. Téngase en cuenta que la participación de los jóvenes en redes sociales, sus interacciones comunicativas en aplicaciones móviles, la escritura creativa colaborativa y los procesos de *semiosis* ilimitada en comunidades virtuales se han convertido en actividades de nuestra vida cotidiana (Cassany, 2013; Lankshear y Knobel, 2012). Precisamente, esta realidad ha modificado el paradigma del ecosistema de lectura y libros en cuanto a la creación, producción, mediación, difusión, puesta en valor, consumo y participación (Amo, 2019b).

La cultura participativa que rige las nuevas prácticas letradas vernáculas ha propiciado un aumento importante de las posibilidades interactivas en las dinámicas internas de los espacios de afinidad, además de garantizar relaciones comunicativas más horizontales entre sus interlocutores. El receptor adquiere y realiza nuevas funciones, convirtiéndose, en un sentido más amplio, en coautor o cocreador de la obra. Desde esta perspectiva,

la noción de *lector* no expresa de manera clara las nuevas dimensiones o campos de acción específicos de los miembros de las comunidades virtuales (Amo y García-Roca, 2019; Salinas, 2003). El lector-prosumidor participa de una enorme diversidad de formas de consumo de los usuarios, especialmente aquellas orientadas hacia los productos multimodales e hipermediales y hacia formas de participación más interactivas y dinámicas (García Canclini, 2015). Según Maydeu (2015), se trata de un nuevo modelo de sociedad en el que sus individuos, al consumir o divertirse con un texto creativo, pasan de ser simples observadores, a colaborar de manera activa y participativa en el proceso mismo de escritura.

En este nuevo marco de participación social, surgen nuevos agentes culturales (*booktubers*, lectores beta, etc.), así como nuevas maneras de mediar entre el producto y los usuarios (plataformas de lectura, por ejemplo). En estos entornos virtuales informales, algunos usuarios se convierten en prescriptores de lectura y en mediadores durante el proceso de construcción de la competencia lectora. Ayuda, además, a construir el canon de lecturas personal de los jóvenes. Se convierten en modelos de referencia para sus comunidades de admiradores que siguen con atención sus recomendaciones literarias. De ahí que ejerzan un rol decisivo en el fomento del hábito lector (Secul Giusti y Viñas, 2015). BookTube, por ejemplo, es una red de producciones digitales de carácter epitextual, consideradas auténticas estrategias de promoción lectora, al influir en la selección de las lecturas de los jóvenes (Lluch *et al.*, 2015). Otras posibilidades epitextuales (*booktrailers*, anuncios promocionales de lecturas, etc.) pueden encontrarse en blogs literarios, foros lectores, comunidades de catalogación de libros, plataformas digitales, etc. (Tabernero, 2015; 2016). Desde esta perspectiva, el mundo paratextual se está viendo enriquecido por el uso cada vez más frecuente de esta práctica creativa hipertextual (Amo y Núñez, 2019; Cordon y Alonso, 2013).

Antecedentes teóricos y empíricos

Redes sociales y comunidades virtuales literarias

El desarrollo de las TIC ha favorecido la constitución de entornos digitales, caracterizados por la gran afluencia de usuarios, donde se desarrollan prácticas letradas con gran potencial formativo. Una de sus funciones prioritarias consiste en la promoción de la lectura, propósito que ha registrado un aumento exponencial en las redes sociales a lo largo de estos últimos años. De este modo, se abren nuevas posibilidades y espacios, alejados de las dinámicas educativas del aprendizaje formal, para conversar sobre libros, recomendar lecturas y generar contenidos sobre

obras, escritores, eventos literarios, etc. Se asiste a lo que Lluch (2017) ha denominado la deslocalización del libro en la escuela. El sistema educativo deja de tener el monopolio absoluto de la lectura y de la formación de lectores literarios competentes (Sánchez-García *et al.*, 2021). Ahora son comunidades de creación de contenidos sobre libros como BookTube, BookTok o Bookstagram las que publicitan, prescriben y marcan tendencia en los gustos lectores. Según un reciente estudio de *The Reading Agency*, durante el periodo del confinamiento, una gran parte de los jóvenes han recurrido a los *influencers* digitales para pedir consejo sobre lecturas: el 45% lo ha hecho en YouTube y el 28% en redes sociales (Beano Brain Omnibus, 2020).

Aunque YouTube es un portal o sitio web caracterizado por albergar un gran repositorio de videos, puede considerarse también una red social con unas dinámicas estructurales jerarquizadas: por un lado, los *vlogueros* y, por otro, los espectadores o audiencia seguidora (Fadele *et al.*, 2018). El propósito primordial de la publicación de los productos audiovisuales por parte de estos prescriptores es dar a conocer sus gustos, intereses y experiencias lectoras, comunicar opiniones sobre las obras tratadas, realizar recomendaciones de los libros que han leído, proponer retos lectores, etc. En ocasiones, estas recomendaciones se basan en la promoción de textos remitidos por editoriales para que sean publicitadas en sus canales. De este modo, al publicitar y ofrecer sus observaciones y valoraciones de la obra, se garantiza su difusión a una gran cantidad de público que pueda interesarse por ella y adquirirla. Se convierten así en promotores editoriales que hacen uso de su cercanía y afinidad con sus suscriptores mediante un lenguaje próximo y, a su vez, estudiado (Rovira-Collado, 2017).

Muchos de los *booktubers* son *influencers* o microcelebridades con capital simbólico y social, que ayudan a interiorizar las normas y valores de su comunidad letrada y, por consiguiente, a definir sus rasgos identitarios (Amo *et al.*, 2021). No obstante, la popularidad de estos *influencers* es bastante dispar, ya que solo son unos pocos los que reciben la gran mayoría de la audiencia, las visualizaciones y la interacción con el contenido que producen. Este dato muestra la polarización entre usuarios expertos en este medio y *amateurs*, cada uno con sus propias dinámicas, intereses y necesidades (Tomasena, 2019). En este sentido, estos videoblogueros son reconocidos como los nuevos mediadores de lectura en el ámbito de la industria digital de contenidos (LCFL, 2017) o prescriptores de lectura para un público joven-adulto (Jerslev, 2016).

Las últimas tendencias digitales se orientan a una nueva plataforma, TikTok. Los internautas de libros en esta red social, denominados *book-tokers*, generan y difunden contenidos sobre libros en la red, fomentando la creación de comunidades lectoras masivas cuyos libros recomendados

se convierten, en general, en superventas (Cabrera y Obando, 2022). A diferencia del sitio web YouTube, TikTok dispone de un máximo de 60 segundos para desarrollar su propuesta creativa.

Al tratarse de redes sociales, es necesario conocer la implicación de los *Social Media Influencer* (en adelante SMI). Según Lou y Yuan (2019), pueden definirse como generadores de contenidos que forman parte de comunidades virtuales con un estatus de experiencia en el área en la que se encuentre y con un número considerable de seguidores, por lo cual adquiere un valor comercial y de *marketing* importante. Hasta hace bien poco, no existía un término para referirse específicamente al SMI cuyo contenido generado estuviera enfocado en la lectura (Cabrera y Obando, 2022).

Estrategias de promoción lectora de libros de no ficción

La sociedad del conocimiento demanda un aprendizaje de orden superior que facilite a sus ciudadanos ser individuos críticos y creativos ante un mundo complejo, cambiante y plural (Pérez-Gómez, 2010). Se trata de un aspecto primordial para la salud democrática de las sociedades contemporáneas, ya que el ecosistema actual de medios ha favorecido el desarrollo y difusión masiva y descontrolada de fenómenos vinculados a la desinformación (Ludlow, 2018; Wardle y Derakhshan, 2017). La red es un espacio en el que confluyen mensajes engañosos o manipulados, elaborados a partir de sofisticadas estrategias persuasivas (*deepfakes*), con aquellos otros procedentes de fuentes rigurosas y contrastadas. En este contexto, acrecentado por el abuso de modelos de propaganda centrados en estrategias de distorsión y polarización de la realidad destinadas a influir en la opinión pública y en actitudes sociales, adquiere una importancia estratégica el desarrollo de la competencia digital, entendiéndose como el uso creativo, crítico, responsable y seguro de las tecnologías de la información y la comunicación en los diferentes ámbitos de la vida.

El desafío de formar ciudadanos críticos capaces de hacer frente a la sociedad del siglo XXI no solo ha de proyectarse en los agentes del ámbito educativo formal, sino también en aquellos otros, externos al sistema, identificados como mediadores no institucionales: librerías, editoriales, *booktubers*, *instagramers*, *booktokers*, etc. (Romero et al. 2021). Por su parte, Cruces et al. (2017) indican que el ecosistema del libro tradicional ha cambiado el paradigma de la lectura y su promoción en la actual sociedad, lo que conlleva una transformación en la aproximación de los más jóvenes al conocimiento, a la información y a la literatura. La sociedad híbrida en la que nos hallamos exige combinar la cultura digital con la analógica de forma procesual, es decir, gradualmente desde los primeros años de vida hasta las edades más adultas (Taberero et al., 2022).

Atendiendo a las demandas sociales del ecosistema literario, las editoriales han considerado apostar por los libros de no ficción (LNF en adelante) como una parcela necesaria para dar respuesta a la demanda formativa en las competencias digital, crítica y creativa. El uso de este tipo de textos supone para los lectores una nueva aproximación a la lectura informativa de calidad (Sampériz *et al.*, 2021). Mediante estas obras, se enfatiza la idea de divulgar y acercar los conocimientos científicos a los lectores, haciendo uso de distintas formas discursivas.

El género LNF puede definirse como aquella variedad de textos que narran hechos reales relacionados con temas vinculados a las ciencias con un marcado rol de transmisor de conocimientos (Garraón, 2013; Mendoza, 2003). Pero también con una función epistémica relevante, ya que sirve para estructurar el pensamiento y generar conocimiento. Dentro de este concepto pueden incluirse biografías, libros de autoayuda, estudios de animales, de botánica, de geografía, de arte, entre otros.

Existe, por otro lado, un prejuicio en relación con los LNF. La finalidad de estos textos no radica exclusivamente en la divulgación científica, sino también en la discusión de cualquier área del conocimiento y contexto de la realidad a partir de sofisticadas estrategias apelativas del texto. En la actualidad, poseen un valor instrumental (Montenegro y Silva, 2019). Mejoran las habilidades comunicativas, potencian el pensamiento crítico y el compromiso creativo, y facilitan el autoaprendizaje y autoformación personal (Garraón, 2013; Montenegro y Silva, 2019).

En este contexto, Taberero *et al.* (2022) evidencian que el LNF supone un cambio en el desarrollo y evolución del conocido libro infantil. La hibridación ficción y realidad es una de sus principales características, ya que combina elementos del universo narrativo con conocimientos científicos, artísticos, literarios, etc. Gracias a su formato, su implicación peritextual logra que la lectura deje de ser lineal, invitando a escoger un itinerario lector hipertextual personal en cada acto de recepción.

Por ello, constituyen un instrumento pertinente y adecuado para evaluar la información, resolver problemas con eficiencia y construir significativamente el conocimiento (Paul y Elder, 2005; Romero *et al.*, 2021).

La lectura de este tipo de textos híbridos, que presenta información contrastada y rigurosa, propone una lectura crítica y facilita tanto el diálogo como la (re)construcción de ideologías (Taberero *et al.*, 2022). Es la manera idónea de afrontar Internet como escenario virtual donde concurren y colisionan profusas cantidades de datos, hechos, opiniones, teorías y suposiciones.

Canon de LNF en plataformas virtuales

El lector multimodal debe generar una unidad de lectura a partir de la relación sinérgica entre diferentes lenguajes semióticos. El proceso se complejiza si, además, es invitado a visitar diferentes plataformas y medios de comunicación para disfrutar de la propuesta narrativa (Scolari, 2017). Los espacios digitales se encuentran enriquecidos con textos multimodales que permiten al lector interactuar y participar de manera ergódica. Resultan de enorme atractivo para el público infantil y juvenil que requiere una especial atención (Cencerrado *et al.*, 2018).

De este modo, la gran diversidad de escenarios configura espacios que difunden y comparten productos culturales, a la vez que condicionan y determinan las experiencias lectoras de los jóvenes y su modo de interpretar (Cerrillo, 2013).

A partir del estudio de Sampériz *et al.* (2021), donde realizan una selección de LNF específicos en el que destacan su vinculación con el arte, el conocimiento y el juego, en este trabajo se ha establecido la delimitación de un corpus, atendiendo a los siguientes criterios:

- » LNF con una mayor difusión y aparición en redes y plataformas virtuales a partir de los SMI.
- » Editoriales que aparecen en redes, comparten e interactúan con los lectores y publican este tipo de obras.
- » Agentes como librerías, entradas o blogs que promocionan, debaten e inciden en el uso de los LNF.

Investigaciones previas sobre el tratamiento didáctico de los LNF

Tras una revisión focalizada o mapeo comparativo sistemático realizado en diferentes bases de datos especializadas en Ciencias Humanas y Sociales y otras de impacto y de acceso libre, se ha obtenido una cantidad no relevante de producción científica relacionada con la promoción del LNF en comunidades virtuales. La aplicación de los operadores booleanos, descriptores y palabras clave, así como criterios de exclusión brinda una visión global y estructurada de los hallazgos de la literatura científica donde apenas se discrimina entre libros ilustrados y álbumes ilustrados.

A pesar de la escasez de investigaciones en su contexto digital (Romero *et al.*, 2021), existe una interesante bibliografía centrada en la implementación y evaluación de propuestas educativas de los textos objeto de estudio, considerados como recursos didácticos para el desarrollo de la comprensión lectora, el placer por la lectura, la ampliación o profundización de

conocimientos didácticos, la adquisición de habilidades comunicativas orales (Heredia y Sánchez, 2020) y el desarrollo de la competencia digital en su sentido más lato (Kuhn *et al.*, 2017).

Por otra parte, algunos trabajos han focalizado su atención hacia el aspecto motivador de estos textos multimodales (Norris y Maier, 2014; Sánchez-Herrero *et al.*, 2021) y, por tanto, hacia su eficacia en lectores renuentes, nacidos en una sociedad más visual (Alexander y Jarman, 2018; Vincent-Lancrin y Van der Vlies, 2020). No obstante, existen investigaciones (Topping, 2015) que muestran que los LNF no son leídos ni comprendidos de manera atenta como lo son los textos ficcionales.

Al requerir habilidades receptivas más complejas, se valora como material idóneo para la alfabetización múltiple y el desarrollo de las competencias necesarias para el siglo XXI. Desde esta perspectiva, se recomienda acercar al alumnado a libros cuyas temáticas se aproximen a sus realidades. De ahí que, si se trata de ofrecer un ambiente alfabetizador rico en material escrito (y audiovisual) y seleccionar un buen canon de lecturas que tenga en cuenta las necesidades e intereses del alumnado, así como sus habilidades lectoras adquiridas, los LNF obtienen un papel relevante, no solo porque se habitúa al alumnado a enfrentarse a la mayor variedad de textos asociados a los diversos contextos de la vida social y cultural (personal, público, educativo y profesional), sino también porque potencian actividades que desarrollan todos los propósitos o fines de lectura posibles en la esfera pública y privada: leer para entretenerse, para informarse, para aprender, para participar en sociedad...

La tendencia actual en la producción científica sigue marginando los estudios del LNF en el terreno editorial, al igual que en bibliotecas en tanto que centro de recursos para el aprendizaje activo de las diferentes áreas (Young *et al.*, 2007), en universidades, en la familia y, en general, en las escuelas. Movidos por este deseo de paliar la situación y ofrecer una herramienta útil a los agentes involucrados en la formación de lectores, Romero *et al.* (2021) crean un repositorio virtual dinámico a partir de una parrilla de análisis documental previamente validada, que evaluaba desde la fisicidad y las estrategias manipulativas hasta la calidad de los epitextos.

Algunas investigaciones actuales se centran en el uso y conocimiento de las nuevas redes y plataformas virtuales vinculadas a la lectura (Amo *et al.*, 2021; Cabrera y Obando, 2022; Lluch, 2017). En este sentido, uno de los campos de estudio más abonados ha sido el análisis de epitextos virtuales (Taberero *et al.*, 2022); con especial incidencia en el estudio de los *booktrailers* como medio y soporte multimedia para atraer al lector (Teaching, 2019; Basaraba, 2016).

Objetivos

El objetivo general propuesto para esta investigación es: Explorar el fenómeno de la promoción de la lectura del género LNF en los espacios virtuales más relevantes.

A su vez, este objetivo general se articula en los siguientes objetivos específicos:

- » Indagar acerca de las dinámicas de interacción comunicativa en las comunidades virtuales centradas en la lectura.
- » Identificar las estrategias persuasivas utilizadas para recomendar libros.
- » Describir el canon de lectura de LNF elaborado a partir de las obras reseñadas en plataformas y redes sociales.
- » Determinar la implicación de los sellos editoriales en este nuevo circuito de la lectura.

Metodología

Se ha diseñado una investigación cualitativa de corte etnográfico en contextos digitales (Hine, 2004). En concreto, el estudio se sitúa bajo el paraguas de la netnografía, una estrategia de investigación etnográfica centrada en la esfera digital y en los datos compartidos en las comunidades virtuales. Se trata, en concreto, de la exploración del fenómeno de interacción social en espacios hiperconectados para la promoción del LNF (Friese, 2019).

Asimismo, esta investigación tiene un carácter exploratorio, ya que se trata de un objeto de estudio poco conocido. Por ello, el proceso investigativo es flexible y no estructurado. Sus resultados aportan conocimiento en torno al núcleo temático y constituyen la base para futuras investigaciones.

A partir de una población conformada por los nuevos mediadores de lectura de habla hispana, la selección de los participantes se ha llevado a cabo a través de un muestreo no probabilístico intencional en las comunidades virtuales más activas, interactivas, relevantes y ricas en datos, así como otros espacios culturales (editores, libreros y bloggers). Como resultado, se han tenido en cuenta 11 prescriptores de lectura en Twitter, YouTube, TikTok, principalmente, así como 10 editores, 1 asociación (IBBY) y 1 fundación (Cuatrogatos). De la muestra se han analizado tanto las interacciones comunicativas realizadas como los productos editoriales epitextuales, con el fin de explorar cómo se realiza el proceso de promoción de la lectura de LNF en la sociedad digital. Cabe destacar que solo se ha seleccionado aquel contenido generado por los usuarios relacionado con

la lectura y la escritura y no se ha tenido en cuenta otro tipo de contenidos personales compartidos. De este modo, el interés principal ha radicado en las publicaciones vinculadas a la posición de SMI de lectura.

Antes del proceso de la recopilación de información, se han identificado un conjunto de categorías apriorísticas (Véase tabla 1) a partir de la revisión de la literatura en bases científicas y especializadas, como se ha comentado más arriba, en torno a comunidades virtuales, estrategias de promoción lectora, canon literario y recursos didácticos relacionados con los LNF. Estas han permitido orientar y dirigir la elaboración de los instrumentos de recogida de datos.

Tabla 1.

Categorías apriorísticas de la información a partir de la revisión de la literatura

1a. categoría: características de <i>booktubers</i> y <i>booktokers</i> Descripción de sus rasgos identitarios de BookTube y BookTok, así como de la actividad generada por sus usuarios.
2a. categoría: análisis de recomendaciones y promociones de LNF Se han seleccionado y analizado los vídeos publicados en BookTok y BookTube vinculados a la promoción lectora de LNF. Además, se ha descrito las estrategias discursivas empleadas para la prescripción de lecturas. Tras el análisis de ambas comunidades, se ha decidido realizar una comparativa entre los SMI de YouTube con aquellos otros que emigraron a TikTok. Asimismo, se han examinado algunas de las editoriales más reconocidas en cuanto a LNF que no cuentan con ninguna de las plataformas mencionadas con anterioridad, pero sí participan activamente en redes (Twitter).
3a. categoría: canon de LNF en comunidades virtuales El punto de interés ha sido localizar los LNF más comentados y compartidos entre las editoriales especializadas en LNF.
4a. categoría: implicación de las editoriales en estos nuevos entornos mediáticos Estrategias de promoción lectora empleadas por las editoriales para dar visibilidad a sus publicaciones, fidelizar a sus clientes y ampliar sus nichos de mercado. En concreto, se ha tratado el <i>booktrailer</i> , así como las asociaciones y fundaciones lectoras.

Para garantizar la credibilidad, se ha procedido a una observación persistente y análisis de los contextos sociales hasta llegar a la saturación, con el fin de tener una visión más profunda de las dinámicas generadas en las comunidades letradas estudiadas. Además, para examinar la congruencia de los resultados y añadir rigor, alcance y profundidad al fenómeno estudiado, se ha utilizado la estrategia multimétodo (observación, análisis de productos y grupo focal). Además, los hallazgos del estudio se han sometido al juicio crítico de 4 expertos en el ámbito de las prácticas letradas digitales. En cuanto a la validez externa o transferibilidad, se ha logrado gracias a las descripciones densas ofrecidas de los escenarios naturales.

Resultados

1ª categoría: características de *booktubers* y *booktokers*

En relación con la primera categoría apriorística, debe indicarse que las comunidades investigadas están constituidas por estructuras relacionales jerárquicas, con roles asignados:

- » Los agentes encargados de crear el contenido en formato video y publicarlo en sus respectivos canales
- » Los suscriptores o audiencia seguidora del contenido de sus canales

Al analizar los datos, comprobamos que existe una disminución de seguidores y de actividad en YouTube a favor de otras plataformas como TikTok (Véase figura 1).

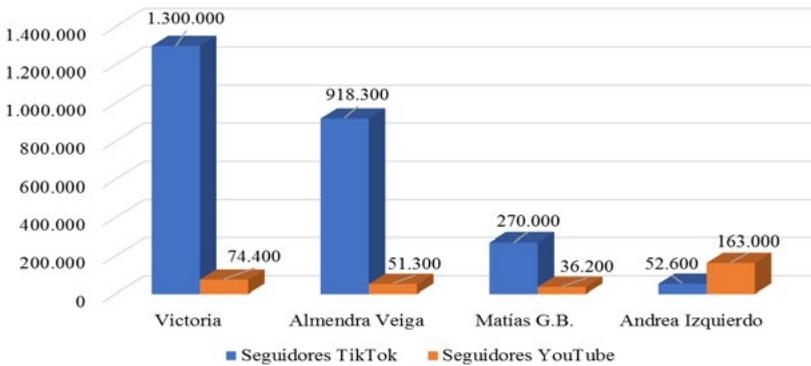


Figura 1.

Comparación entre el número de seguidores de TikTok y de YouTube

En la figura 2, puede apreciarse la falta de relación directa entre el número de suscriptores y el de visualizaciones que acumulan los videos en los que recomiendan los LNF. En este sentido, las microcelebridades de BookTube tienen una menor cantidad de visitas a los videos que los *vlogueros* con menos seguidores.

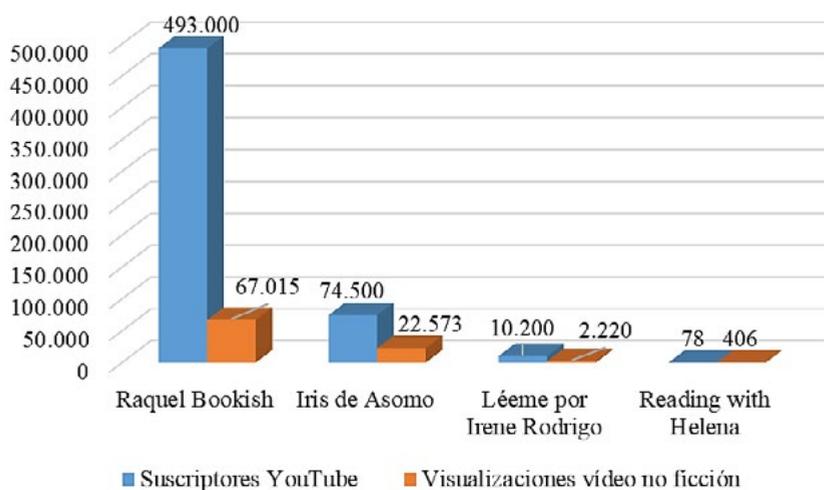


Figura 2.

Comparación numérica de suscriptores y visualización de vídeos en YouTube

Se observa, además, que las intervenciones de los seguidores a los contenidos de las microcelebridades se vinculan especialmente a comentarios menos analíticos y más orientados a la función fáctica. Por el contrario, las realizadas por seguidores de *booktubers* con pocos suscriptores se centran ante todo en reseñas críticas o exposición de sus emociones ante el vídeo y la obra.

2ª categoría: análisis de recomendaciones y promociones de LNF

Por lo que respecta a la segunda categoría preestablecida, no se han hallado numerosas referencias a estos textos por parte de los mediadores digitales. Cabe destacar que la mayoría de estas son realizadas por *booktubers* que tienen pocos suscriptores y un bajo nivel de visualizaciones en su canal. No obstante, los más influyentes también las publican, aunque este contenido no sea muy usual. Los *vlogueros* muestran su colección de LNF realizando vídeos dirigidos a un público joven-adulto. Asimismo, existe una relación jerárquica y comercial con editoriales para promocionar sus libros y publicar los suyos propios; de ahí que se les vincule con la literatura juvenil comercial, corroborando, de este modo, los resultados de la investigación de Tomasena (2019).

En TikTok la dinámica es diferente. Debido a que sus contenidos deben condensarse en productos de un minuto, sus propuestas suelen limitarse a exponer la tendencia o las ideas del momento. Algunos de ellos mencionan cuáles son sus obras favoritas, ofrecen reseñas, recomiendan

libros e indican dónde conviene comprar títulos “buenos y baratos”. Otras invitan a leer algunos tesoros y cuentan sin enredos qué obras no leerían. A su vez, muestran sus estanterías y ofrecen sus libros para intercambiarlos con sus seguidores.

Las comunidades de habla hispana, en las que encontramos *booktokers* muy reconocidos como Almendra Veiga (@almendrada.books), Milagros González (@mimundoentrepáginas), Malena (@malelovesbooks), Victoria (@Victoriacomelibros), entre otros, han alcanzado más de 500.000 suscriptores. Del mismo modo, *booktubers* que emigraron a otras plataformas, como Matías G. B. (@matiasgbtwo) o la autora Andrea Izquierdo (@andreorowling) de la Editorial Planeta, que abandonó la plataforma de YouTube para involucrarse en el nuevo mundo de TikTok, quintuplican el número de seguidores que tenía en YouTube. Todos ellos, tienen un pequeño rincón para los LNF, en el que destacan “Una educación” de Tara Westover, “Pensar rápido, pensar despacio” de Daniel Kahneman o “El libro que tu cerebro no quiere leer: Cómo reeducar el cerebro para ser más feliz y vivir con plenitud” de David del Rosario.

A pesar de que se considere una plataforma para adultos o jóvenes-adultos, algunos usuarios promocionan LNF para públicos infantiles o juveniles: *Lamentables datos animales*, *Atlas. El gran viaje ilustrado*, *Los mares que hablan*, *Fluidoteca* y *La vida amorosa de los animales*. Cuenta tu Ciencia (@cuentatuciencia) promociona LNF relacionados con la ciencia mediante reseñas y mostrando imágenes del libro en cuestión.

Por otro lado, algunas editoriales y librerías (Godot, Planeta, Penguin, Zahorí Books, Luabooks, Pictoline, librería Cocorico o Librería) se han involucrado en el mundo de TikTok. La editorial Zahorí, especialista en LNF, hizo uso de la plataforma para promocionar *La vida secreta de los dientes* a través de un *booktrailer* con un periodo de tiempo muy breve. Sea como fuere, debe señalarse que presentar libros en las distintas plataformas supone una adaptación a las tendencias e intereses de la red social correspondiente. Mostrar o promocionar un libro en Twitter conlleva una estrategia de difusión distinta a la que se puede encontrar en TikTok.

Grandes editoriales (Maevayoung, Libre Albedrío, Wonder Ponder, Barbara Fiore o Kalandraka) no hacen uso de TikTok, pero sí de otras redes como Twitter. Muestran y difunden sus libros mediante reseñas e imágenes de las portadas. Esto sucede con *El profesor Astro Cat y las fronteras del espacio* (2013), un libro escrito por un científico, el Dr. Dominic Walliman, e ilustrado por Ben Newman. Se trata de uno de los LNF más compartidos y retuiteados entre los internautas.

Encontramos otros casos como la bloguera Anna Juan Cantabella, conocida por su blog llamado “La coleccionista” y su perfil de usuario (@Annitaflickiflo), o Ana Lartitegui, especialista en álbumes de no ficción. Crean contenido a partir de sus intervenciones personales, como es el

caso de *Wonder Ponder* que, a pesar de no tener un hueco en las redes, es una aportación filosófica muy viralizada en las redes y ha logrado incluso aparecer en la Cadena SER con “Pellízcame” y “Yo, persona”, vídeo que alcanzó más de 100.000 visualizaciones en YouTube.

Planeta o Penguin Random House distribuye en TikTok libros publicados recientemente a los *booktokers* y *booktubers* más reconocidos y con un número alto de seguidores, con el fin de promocionar y alcanzar un mayor número de compradores. Es el caso de *Cuentos de buenas noches para niñas rebeldes* o *Cuentos para niños que se atreven a ser diferentes*.

3ª categoría: canon de LNF

Estas plataformas no perpetúan un canon literario prestigiado por la institución literaria, sino que favorece la constitución de un canon personal más vinculado a los intereses y necesidades de sus usuarios.

Tras realizar un análisis exhaustivo de los contenidos generados por los usuarios con mayor reconocimiento en TikTok y YouTube, observamos que el género LNF más específico no era muy compartido en estas redes. Si bien es cierto que se registran algunos productos enmarcados en esta categoría, el número de visualizaciones recibidas es bajo. Por ese motivo, se amplió la búsqueda a otras plataformas (Instagram y Twitter) con el fin de analizar editoriales relevantes como Wonder Ponder o Barbara Fiore.

4ª categoría: implicación de las editoriales en estos nuevos entornos mediáticos

Otra de las estrategias de promoción lectora es el *booktrailer*. Las editoriales hacen uso de esta estrategia o epitexto virtual como una herramienta útil y eficaz para difundir y dar a conocer las obras literarias al público y al ámbito comercial (Taberner, 2021a; 2021b).

Así, en un *booktrailer* del álbum *El vuelo de las brujas* de María José Floriano (2020, <https://www.youtube.com/watch?v=fCwVUQBG4jg&t=66s>), se promociona en formato vídeo un catálogo ilustrado científicamente documentado sobre los tipos de brujas y sus distintos vuelos.

Por otro lado, las editoriales se ven favorecidas al recibir reconocimientos por sus publicaciones literarias mediante los certámenes que realizan distintas asociaciones y fundaciones lectoras. De este modo, se establecen vínculos de participación o colaboración entre ambas para dar visibilidad a sus libros. En este caso, se puede mencionar a IBBY.

Por su parte, la Fundación Cuatrogatos realiza un concurso de carácter anual en el que seleccionan los 20 libros ganadores creados por escritores e ilustradores iberoamericanos altamente recomendados por sus valores literarios y plásticos. Entre ellos, reseñan y recomiendan LNF.

Discusión y conclusiones

La finalidad del estudio ha sido explorar el fenómeno de la promoción de la lectura del género de no ficción en los escenarios virtuales más relevantes. Los resultados obtenidos muestran la importancia de las estrategias de intermediación lectora. En relación con las dinámicas de interacción comunicativa en las comunidades virtuales centradas en la lectura, la participación de los nuevos prescriptores de lectura en estos espacios permite profundizar en el carácter social de esta, potenciando espacios de diálogo para presentar sus experiencias y claves interpretativas. Este hallazgo concuerda con los resultados de la investigación de Amo *et al.*, (2021) y los datos coinciden con los de Vizcaíno-Verdú *et al.* (2019) al señalar que esta comunidad crea una “sinergia de colaboración, recomendación y participación entre iguales en las que no importan tanto los aspectos físicos o psíquicos, sino los gustos y las reflexiones” (p. 101).

Asimismo, nuestros resultados concuerdan con lo indicado por Rovira-Collado (2016) en su investigación, en que los SMI de las plataformas complementan sus canales con otras, con el fin de ampliar la audiencia y difundir más sus contenidos.

En cuanto a las estrategias utilizadas para crear contenidos, destacan:

- » El formato video para los *booktubers* y *booktokers*.
- » La publicación de entradas en formato imagen o videos de corta duración —*reels*— por parte de los *instagramers*.
- » La elaboración de *booktrailers* realizados por las editoriales.
- » La edición de catálogos con la selección de libros mejor valorados por su calidad literaria.

Por lo que respecta al contenido de los usuarios, Paladines y Alia-gas (2020) indican en sus resultados que las videorreseñas en YouTube se identifican por estar articuladas en una serie de bloques específicos “introducción-motivación-presentación del libro-resumen-análisis literario-apelación a la audiencia-cierre” (p. 46), con una similitud en la plataforma de TikTok, pero, en gran medida, eliminando el resumen y análisis literario del libro.

Del mismo modo, tras la indagación en las distintas redes, se comprueba que la proyección de las reseñas es unidireccional y que la creación y recepción de reseñas tienen una función de promoción lectora externa al entorno educativo.

El establecimiento de un canon de lecturas que incluye productos multimodales complementa la formación estética, lectora, literaria y lingüística de los más jóvenes. Este resultado se alinea con los obtenidos en los estudios de Kuhn *et al.* (2017) y Heredia y Sánchez (2020). Se

trata, por consiguiente, de un corpus que debería formar parte del canon curricular en diferentes etapas educativas, si bien no tienen aún acomodo en el canon literario, ya que la aplicación de los criterios del repertorio hegemónico lo impide. Su potencial epistémico y su imbricación de lenguajes semióticos favorecen en los jóvenes el desarrollo de competencias necesarias para ser ciudadanos críticos y creativos en el siglo XXI. Son textos que requieren dinámicas interpretativas complejas orientadas a la construcción del conocimiento científico y a la experimentación del placer estético. Independientemente de las observaciones de Lartitegui (2019) relacionadas con el carácter divulgativo y no científico, los LNF son instrumentos idóneos para favorecer la construcción individual y colectiva del conocimiento.

Sí existe un canon de lectura establecido; no de forma explícita, pero sí a través de la revisión de la literatura recién analizada. Como señala Lluch (2017), el canon de los *vlogueros* se caracteriza por relacionarse con la lectura por placer en entornos informales. En este sentido, García-Roca (2020) y Amo y García-Roca (2019) señalan que el canon propuesto por los SMI de lectura tiende a ser orgánico, contemporáneo y en constante revisión y evolución.

La lectura de LNF es considerada como una nueva aproximación a la lectura informativa de calidad y, por otro lado, favorece la divulgación de conocimientos científicos a los lectores haciendo uso de distintas formas del discurso (Romero *et al.* 2021; Romero *et al.*, 2021).

De igual forma, se ha podido comprobar el compromiso editorial a través de los sistemas de promoción lectora en redes. Las editoriales y las librerías son conscientes de la revolución tecnológica actual. A este respecto, Saez (2022) arguye que los usuarios de plataformas digitales, tras cumplir con ciertos requisitos (número de visualizaciones, seguidores, reseñas compartidas...), llaman la atención de ciertas editoriales para promocionar sus libros. Se vinculan, entonces, las habilidades de los usuarios con los intereses corporativos, tal y como muestra Tomasena (2019) en su investigación, donde describe las relaciones de colaboración entre los usuarios de YouTube y las editoriales.

Los hallazgos de este estudio plantean cuestiones adicionales, que podrían ser vetas de investigación futura en las que se analizaran los procesos de escritura colaborativa hipertextuales a partir de la lectura de LNF. Desde esta perspectiva podríamos acceder a una comprensión más holística de estos procesos.

Referencias

- Alexander, J. y Jarman, R. (2018). The pleasures of reading non-fiction. *Literacy*, 52(2), 78-85. <https://doi.org/10.1111/lit.12152>
- Amo, J. M. de y García-Roca, A. (2019). La recepción de la Narrativa Transmedia: análisis del lector modelo. En D. Escandell y J. Rovira-Collado (Eds.), *Current Perspectives on Literary Reading* (pp. 2-17). John Benjamins.
- Amo, J. M. de (2019a). La mutación cultural: estudios sobre lectura digital. En J. M. de Amo, *Nuevos modos de lectura en la era digital* (pp. 15-40). Síntesis.
- Amo, J. M. de (2019b). *Nuevos modos de lectura en la era digital*. Síntesis.
- Amo, J. M. de y Núñez, P. (2019). *Lectura y Educación Literaria. Nuevos modos de leer en la era digital*. Octaedro.
- Amo, J. M. de, Domínguez-Oller, J. C. y García-Roca, A. (2021). El fenómeno *booktuber*: nuevo agente en la construcción del canon de lecturas. En J. M. de Amo, *La lectura y la escritura como prácticas sociales en la cultura digital* (pp. 75-110). Tirant lo Blanch.
- Bortnem, G. (2008). Teacher use of interactive read alouds using nonfiction in early childhood classrooms. *Journal of College Teaching & Learning*, 5(12), 29-44. <http://bit.ly/3nQqHag>
- Basaraba, N. (2016). Creating persuasive book trailers as a new media marketing tool. *Logos*, 27(3), 34-51. <https://doi.org/10.1163/1878-4712-11112110>
- Beano Brain Omnibus. (2020). *The Summer Reading Challenge. Take part in the Summer Reading Challenge 2020. Let's get silly*. The Reading Agency. <https://readingagency.org.uk/news/media/new-survey-from-the-reading-agency-reveals-childrens-top-reading-choices-and-who-influences-them.html>
- Borrás, L. (2011). *Textualidades electrónicas: Nuevos escenarios para la literatura*. Editorial uoc.
- Cabrera, N. G. y Obando, K. M. (2022). Booktokers: Generar y compartir contenidos sobre libros a través de TikTok. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 71, 119-130. <https://doi.org/10.3916/C71-2022-09>
- Cassany, D. (2013). Cómo se lee y escribe en línea. *Revista electrónica: leer, escribir y descubrir [RELED]*, 1, 1-24.
- Cencerrado, M. L., Pelosi, S. y Yuste, T. E. (2018). Recomendar contenidos digitales para niños y jóvenes: reflexiones, herramientas y criterios. *Palabra Clave (La Plata)*, 7(2), e046, 1-16. <https://doi.org/10.24215/18539912e046>

- Cerrillo, P. (2013). Canon literario, canon escolar y canon oculto. *Quaderns de Filologia. Estudis Literaris*, 18, 17-31. <https://roderic.uv.es/handle/10550/45669>
- Chartier, R. (2018). *Las revoluciones de la cultura escrita*. Gedisa.
- Cordón, G. J. y Alonso, A. J. (2013). Lectura digital y aprendizaje: las nuevas alfabetizaciones. *Scopeo*, 96, 1-8. <http://scopeo.usal.es/lectura-digital-y-aprendizaje-las-nuevas-alfabetizaciones/>
- Cruces, F., Lluch, G., Zafra, R., López, J. G., Durán, G., Moreno, J., Colombo, R., Esteban, N., Esteve, A., Calvo, V. y Monar, M. (2017). ¿Cómo leemos en la sociedad digital? Lectores, *booktubers* y *prosumidores*. Ariel.
- Dominic, W. (2013). *El profesor Astrocat y las fronteras del espacio*. Barbara Fiore Editora.
- Fadele, M., Ramspott, S. A. y Suau, J. (2018). I Want to Be a YouTuber. Online References and Aspirational Values for Tweens. *Tríodos*, 43, 155-174. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/567
- Floriano, M. J. (2020). *El vuelo de las brujas*. Libre Albedrío.
- Friese, S. (2019). *Qualitative data analysis with Atlas.ti*. Sage.
- García-Canclini, N. (2015). *Hacia una antropología de los lectores*. Ariel.
- García-Roca, A. (2020). Spanish reading influencers in Goodreads: Participation, experience and canon proposed. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 9(2), 153-166. <https://doi.org/10.7821/naer.2020.7.453>
- Garralón, A. (2013). *Leer y saber. Los libros informativos para niños*. Tarambana Libros.
- Heredia, H. y Sánchez, H. S. (2020). Los libros de no ficción y el book-trailer. Una propuesta didáctica para sexto de primaria. *Prácticas Educativas, Memórias e Oralidades-Rev. Pemo*, 2(1), 1-26. <https://doi.org/10.47149/pemo.v2i1.3522>
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Editorial uoc.
- Jerslev, A. (2016). In the Time of the Microcelebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10, 5233-5251.
- Kress, G. y van Leeuwen, T. (2020). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. Routledge.
- Kuhn, K., Rausch, C., Mccarty, T., Montgomery, S. y Rule, A. C. (2017). Utilizing nonfiction texts to enhance reading comprehension and vocabulary in primary grades. *Early Childhood Education Journal*, 45(2), 285-296. <https://bit.ly/38RM3hh>

- Lankshear, C. y Knobel, M. (2012). Nuevas Alfabetizaciones: tecnologías y valores. *Revista Teknokultura*, 9(2), 307-336. https://revistas.ucm.es/index.php/TEKN_
- Landow, G. (2009). *Hipertexto 3.0. Teoría crítica y nuevos medios en la era de la globalización*. Paidós.
- Lartitegui, A. G. (2019). Renovadas tendencias en las ediciones infantiles de no-ficción. *Trama & Texturas*, 39, 36-42. https://www.jstor.org/stable/26974813_
- LCFL, Laboratorio Contemporáneo de Fomento de la Lectura. (2017). *Nuevas destrezas para los mediadores de la lectura*. Fundación Germán Sánchez Ruipérez. https://fundaciongsr.org/lasnuevas-destrezas-para-mediadores-de-lectura_
- Lou, C. y Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lluch, G. (2014). Jóvenes y adolescentes hablan de la lectura en red. *Ocnos*, 11, 7-20. https://doi.org/10.18239/ocnos_2014.11.01
- Lluch, G., Taberero, R. y Calvo-Valios, V. (2015). Epitextos virtuales públicos como herramientas para la difusión del libro. *El Profesional de la Información*, 24(6), 797-804. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.nov.11>
- Lluch, G. (2017). Los jóvenes y adolescentes comparten la lectura. En F. Cruces (Dir.), *¿Cómo leemos en la sociedad digital? Lectores, booktubers y prosumidores* (pp. 31-51). Ariel y Fundación Telefónica.
- Ludlow, P. (2018). The European Commission. En R. O. Keohane y S. Hoffmann (Eds.), *The New European Community* (pp. 85-132). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429496189-3>
- Maydeu, A. J. (2015). La imaginación en la jaula. *Razones y estrategias de la creación coartada*. Cátedra.
- Malgras, C. (2015). *BookTube, un genre médiatique de critique amateur en ligne à l'origine d'une médiation triviale de la littérature*. Université de Paris-Sorbonne.
- Mendoza, A. (2003). *Didáctica de la Lengua y la Literatura para primaria*. Pearson.
- Montenegro, S. y Silva, T. (2019). Creando nuevos lectores: alcance e impacto del libro informativo en Chile. *Ministerio de Culturas. Las Artes y el Patrimonio*, 1-97. https://hdl.handle.net/20.500.12365/14944_
- Norris, S. y Maier, C. D. (Eds.) (2014). *Interactions, Images and Texts*. Walter de Gruyter.
- Paladines, P. L. y Aliagas, C. (2020). Videorreseñas de *booktubers* como espacios de mediación literaria. *Ocnos. Revista de estudios sobre lectura*, 20(1), 38-49. https://doi.org/10.18239/ocnos_2021.20.1.2489

- Pérez-Gómez, Á. I. (2010). Aprender a educar: nuevos desafíos para la formación de docentes. *Revista interuniversitaria de formación del profesorado: Rifop*, 68, 37-60. <https://recyt.fecyt.es/index.php/RIFOP/index>
- Paul, R. y Elder, L. (2005). Estándares de competencia para el pensamiento crítico. Estándares, Principios, Desempeño, Indicadores y Resultados. Con una Rúbrica maestra en el pensamiento crítico. *Fundación para el pensamiento crítico*, 20(3), 1-63. https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Paul+y+Elder%2C+2005&btnG=
- Romero, M. F., Florido, B. y Heredia, P. H. (2021). Epitextos editoriales en la promoción y mediación de los libros de no ficción. *Espiral. Cuadernos del Profesorado*, 14(29), 41-55. <https://doi.org/10.25115/ecp.v14i29.4528>
- Romero, M. F., Heredia, H., Trigo, I. E. y Romero, C. C. (2021). Validación de parrilla de contenidos y desarrollo de plataforma digital de libros ilustrados de no ficción. *Tejuelo*, 34, 143-170. <https://doi.org/10.17398/1988-8430.34.143>
- Rovira-Collado, J. (2016). Del blog de UJ 2.0 al booktuber en la promoción del hábito lector. *Resed. Revista de Estudios Socioeducativos*, 4, 37-51. <https://rodin.uca.es/handle/10498/18939>
- Rovira-Collado, J. (2017). *Booktrailer* y *Booktuber* como herramientas UJ 2.0 para el desarrollo del hábito lector. *Investigaciones Sobre Lectura*, 7, 55-72. <http://hdl.handle.net/10045/62755>
- Saez, V. (2022). De lectores a “influencers”. *Booktubers, bookstagramers y booktokers* y la circulación de la literatura en redes sociales en Argentina. *Pilquen*, 25(2), 20-45. <http://revele.uncoma.edu.ar/index.php/Sociales/article/view/4197>
- Salinas, J. (2003). Comunidades virtuales y aprendizaje digital. *CD-ROM Edu-tec*, 54(2), 1-21. <https://campus.fundec.org.ar/admin/archivos/3%20conferenciasalinas.pdf>
- Sampérez, M., Taberner, R., Colón, M. y Manrique, N. (2021). El libro de no ficción para prelectores. Análisis de las claves de construcción del discurso. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 124, 73-90. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi124.4418>
- Sánchez-García, P., Hernández-Ortega, J. y Rovira-Collado, J. (2021). Leyendo al lector social: evolución de la literatura infantil y juvenil española en Goodreads. *Ocnos*, 20(1), 7-22. https://doi.org/10.18239/ocnos_2021.20.1.2446
- Sánchez-Herrero, S., Heredia-Ponce, H. y Romero, M. F. (2021). Libros ilustrados de no ficción y planes de lectura: un estudio de caso. *Revista Eletrônica Científica Ensino Interdisciplinar. Mossoró*, 7(23). <http://periodicos.apps.uern.br/index.php/RECEI/article/view/3344>

- Secul Giusti, C. E. y Viñas, M. (2015). Fomento de la lectura a través de las redes sociales. *Letras*, 29-36. http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/48234_
- Scolari, C. (2017). El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación. En J. A. Millán (Coord.), *La lectura en España: informe 2017* (pp. 175-186). Federación de Gremios de Editores de España.
- Taberero, R. (2015). El book-trailer como medio de promoción de la lectura. En O. Cleger y J. M. de Amo, *Formación literaria, hipertextos y web 2.0*. (págs. 209-233). Universidad de Almería. https://roderic.uv.es/handle/10550/45666_
- Taberero, R. (2016). Los epitextos virtuales en la difusión del libro infantil: Hacia una poética del book-trailer. Un modelo de análisis. *Ocnos*, 15(2), 21-36. https://doi.org/10.18239/ocnos_2016.15.2.1125
- Taberero, R. (2021a). Entre paradigmas analógicos y digitales. El *book-trailer* en la formación de lectores y mediadores. En J. M. de Amo (Ed.), *La lectura y la escritura como prácticas sociales en la cultura digital* (pp. 111-136). Tirant lo Blanch.
- Taberero, R. (2021b) (Coord.). *Los libros de no ficción en la formación lectora. De la delimitación a las propuestas de centro*. Graó.
- Taberero, R., Colón, C. M., Sampérez, H. M. y Campos, B. I. (2022). Promoción de la lectura en la sociedad digital. El book-trailer del libro ilustrado de no ficción como epitexto virtual en la definición de un nuevo discurso. *Profesional de la información*, 31(2), 1-17. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.13>
- Topping, K. J. (2015). Fiction and Non-Fiction Reading and Comprehension in Preferred Books. *Reading Psychology*, 36(4), 350-387. <https://doi.org/10.1080/02702711.2013.865692>
- Teaching, T. (2019). Sites of Synergy: Strategies for Readers Navigating Nonfiction Picture Books. *The Reading Teacher*, 72(4), 519-522. <https://doi.org/10.1002/trtr.1754>
- Tomasena, J. M. (2019). Negotiating Collaborations: *Booktubers*, The Publishing Industry, and YouTube's Ecosystem. *Social Media + Society*, 4, 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305119894004>
- Vincent-Lancrin, S. y Van der Vlies, R. (2020). Trustworthy artificial intelligence (AI) in education: Promises and challenges. *OECD*, 218, 1-16. https://doi.org/10.1787/a6c90fa9-en_
- Vizcaíno-Verdú, A., Contreras-Pulido, P. y Guzmán-Franco, M. D. (2019). Lectura y aprendizaje informal en YouTube: El booktuber. *Comunicar*, 27(59), 95-104. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-09>

- Wardle, C. y Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe.
- Young, T. A., Moss, B. y Cornwell, L. (2007). The Classroom Library: A Place for Nonfiction, Nonfiction in its Place. *Reading Horizons: A Journal of Literacy and Language Arts*, 48 (1). https://scholarworks.wmich.edu/reading_horizons/vol48/iss1/3