



Análisis de webs editoriales en biografías de mujeres para público infantil y juvenil

Analysis of Editorial Websites in Biographies of Women for Children and Young People

Análise de sites editoriais em biografias de mulheres para crianças e jovens

Juan Senís* 

Montserrat Pena Presas** 

Cristina del Moral Barrigüete*** 

Para citar este artículo: Senís, J., Pena Presas, M. y Barrigüete, C. (2023). Análisis de webs editoriales en biografías de mujeres para público infantil y juvenil. *Revista Colombiana de Educación*, (89), 389-408. <https://doi.org/10.17227/rce.num89-17421>



Recibido: 31/05/2021
Evaluado: 07/03/2022

* Doctor en Filología Hispánica (uclm). Universidad de Zaragoza, Zaragoza, España. jsenis@unizar.es

** Doctora en Filología (usc). Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, España. montserrat.pena@usc.es

*** Doctora en Educación (ucr). Universidad de Granada, Granada, España. crismorab@ugr.es

Resumen

Tras el significativo e innegable auge de las biografías de mujeres destinadas al público infantil y juvenil en el mercado editorial de diferentes países, la crítica ha comprobado que estos libros de no ficción responden a modelos semejantes. Por un lado, trasladan los diferentes formatos de un sistema literario a otro y poseen un elevado grado de ficcionalización; por otro lado, su compromiso feminista suele ser limitado. Para continuar ahondando en su significación y su posición en el sistema literario, esta investigación analiza los epitextos públicos virtuales, en concreto, las webs editoriales de 14 colecciones y series de biografías de mujeres destinadas al público infantil y juvenil. El propósito principal es determinar si estas ejercen realmente una función orientadora para la mediación o si su propuesta es únicamente promocional e informativa. Para el análisis, se ha utilizado el modelo propuesto por Lluch y Escandell (2018), que atiende a la presentación de la web, a la estructura, las redes sociales, a las personas usuarias y al contenido textual presentado en cada una de ellas. Como conclusiones, se observa falta de dinamismo de estas webs, escasa presencia de recursos multimedia y educativos, con excepción de algún caso concreto, y una finalidad comercial muy clara.

Palabras clave

biografías; mujeres; literatura infantil y juvenil; no ficción; epitextos virtuales

Keywords

biographies; women; children's and young literature; non-fiction books; virtual epitexts

Abstract

Following the significant and undeniable boom of women's biographies aimed at children and young people in the publishing market in different countries, critics have found that these non-fiction books contain similar models. On the one hand, they transfer different formats from one literary system to another and have a high degree of fictionalization. On the other hand, their feminist commitment is often limited. To further explore their significance and position in the literary system, this paper analyses virtual public epitexts, particularly the editorial websites of 14 collections and series of women biographies aimed at children and young people. The main objective is to determine whether these editorial websites really have a guiding function for mediation or whether their proposal is only promotional or informative. For the analysis, we use the model proposed by Lluch and Escandell (2018), which considers the website presentation, the structure, the social networks, the users and the textual content presented in each of them. Among the conclusions, there is a lack of dynamism in the websites, a scarce presence of multimedia and educational resources, except for some specific cases, and a clear-cut commercial purpose.

Resumo

Após o significativo e inegável boom das biografias de mulheres destinadas a crianças e jovens no mercado editorial em diferentes países, os críticos descobriram que estes livros de não-ficção contêm modelos semelhantes. Por um lado, transferem formatos de um sistema literário para outro, têm também um elevado grau de ficcionalização. Por outro lado, o seu compromisso feminista é normalmente limitado. A fim de explorar melhor o seu significado e a sua posição no sistema literário, este artigo analisa os epitextos públicos virtuais, especificamente, os sites editoriais de 14 coleções e séries de biografias de mulheres destinadas a crianças e jovens. O objectivo principal é determinar se estes sites editoriais têm realmente uma função de orientação para a mediação ou se, pelo contrário, a sua proposta é apenas promocional ou informativa. Para a análise, foi utilizado o modelo proposto por Lluch e Escandell (2018), que tem em conta a apresentação do website, a estrutura, as redes sociais, os utilizadores e o conteúdo textual apresentado em cada um deles. Entre as conclusões, há uma clara falta de dinamismo nos websites, uma presença escassa de recursos multimédia e educativos, com excepção de alguns casos específicos, e um objectivo comercial muito claro.

Palavras-chave

biografias; mulheres; literatura infanto-juvenil; não ficção; epitextos virtuais

Introducción

El libro de no ficción se ha revelado, en los últimos diez años, como un espacio privilegiado en la renovación de las obras destinadas al público infantil. Sus peculiares características, entre las que destacan la apuesta por realizar una lectura muy poco lineal, las posibilidades que ofrece al lectorado de interactuar físicamente con el libro, la presencia de elementos como índices, diagramas, esquemas, mapas conceptuales o sus intersecciones, cada vez más marcadas, con el ámbito de la ficción, lo han llevado, en no pocas ocasiones, a presentar un formato híbrido (Garralón, 2013; Goga *et al.*, 2021; Grilli, 2020; Lartitegui, 2019, Sampérez *et al.*, 2021). En palabras de Taberner *et al.* (2022), el libro de no ficción: “Se trataría de una nueva modalidad de libro ilustrado que potencia la exposición de una información sesgada, de tal modo que conduce al lector a la necesidad de posicionarse ante lo que se presenta” (p. 3). A esto sería necesario añadir la visión personalísima de las instancias autoriales responsables de la creación de la obra y la mirada particular que esto supone desde una perspectiva emocional y sensorial.

Dentro del libro de no ficción, es necesario señalar el auge de las biografías de mujeres destinadas al público infantil y juvenil, como un género propio que ya ha despertado la atención de la crítica (Aguilar, 2020; Calvo *et al.*, 2021; García, 2020) y que, en los últimos tiempos, además, ha sido contemplado desde una perspectiva plurilingüe (Mociño-González y Santana, 2022; Senís *et al.*, 2022). En las citadas investigaciones, se encuentran diferentes perspectivas en la apreciación de estas biografías, desde las que las contemplan como una herramienta muy útil en cuanto a su uso escolar, hasta las que las cuestionan por su escaso compromiso feminista. Por estos motivos, y dado que se trata de un género relativamente nuevo y que, por eso mismo, puede producir cierta perplejidad en las personas encargadas de la mediación, parece necesario analizar cómo se presentan estas biografías en las webs de las editoriales que las acogen.

Las webs editoriales son, quizá, la herramienta más inmediata con la que cuentan las personas mediadoras para acercarse a los libros. La crítica ha establecido que estas forman parte de lo que se llama “epitextos públicos virtuales”, es decir, “documentos de múltiples tipos, con funciones comunicativas como comentar, difundir, modificar y ampliar” (Lluch *et al.*, 2015, p. 798), que las editoriales crearían con el objetivo de la venta de libros y la promoción de la lectura por internet. Su utilidad y su funcionalidad han sido exploradas en el ámbito de la no ficción, desde diferentes perspectivas, tomando en cuenta tanto al *booktrailer* (Taberner *et al.*, 2022) como a la web editorial (Romero Oliva *et al.*, 2021). En el primer caso, las autoras establecen que el *booktrailer* propone una estrategia de

lectura clara y que guían al lectorado en la construcción del significado. En el segundo, los autores indican que, también en el libro de no ficción, el rol de mediación se ofrece desde la propia editorial, si bien esto podría conllevar praxis lectoras erróneas.

El acercamiento que propone este artículo se centra únicamente en los epitextos públicos editoriales que atañen a las biografías de mujeres en la literatura infantil y juvenil. De hecho, este estudio es la prolongación natural de dos trabajos previos (Senís *et al.*, 2022; Pena *et al.*, 2023), enmarcados en el proyecto I+D PID2021-126392OB-I00 *Lecturas no ficcionales para la integración de ciudadanas y ciudadanos críticos en el nuevo ecosistema cultural* (IP: Rosa Taberero Sala), centrados en el análisis de las biografías de mujeres destinadas para el público infantil y juvenil en el ámbito peninsular. En ambos casos, y pese a que el enfoque era distinto (atendiendo el primero al grado de compromiso feminista de estas obras y el segundo al grado de ficcionalización que presentaban las mismas), el análisis se centraba en los propios libros. En esta ocasión se analiza cómo se han promocionado estos volúmenes a través de sus epitextos públicos virtuales y oficiales, más en concreto, las webs de las editoriales en las que se publican.

Como se ha señalado anteriormente, al ser las biografías de mujeres un subgénero bastante nuevo y en auge, se cree que el papel de los epitextos públicos virtuales es fundamental a la hora de guiar la lectura y la mediación. Asimismo, dicha orientación se vuelve incluso más necesaria cuando estamos abordando un tema tan complejo como el de las mujeres y su papel en la configuración de la historia, es decir, de lo que se considera apto para ser contado o no.

En consonancia, el objetivo principal de nuestro análisis consiste en determinar si las webs editoriales analizadas ejercen realmente una función orientadora para las personas encargadas de la mediación. Se establece la hipótesis de si las estrategias de recepción que proponen estos epitextos virtuales públicos ofrecen una lectura interactiva, fragmentada y libre, pero también guiada, desde un aprendizaje emocional y lúdico, acorde con la sociedad digital actual (Taberero *et al.*, 2022) o si, por el contrario, se quedan como mera información estática o promocional y de consumo. De este objetivo general se derivan otros que tienen que ver con establecer cómo se colocan estos volúmenes en las webs editoriales, analizar qué mensajes han presentado las editoriales como relevantes y establecer el público cautivo al que se dirigen estos espacios virtuales.

Metodología

La metodología por la que se ha optado responde a los parámetros cualitativos desde una perspectiva interpretativa, la más habitual en el marco de estos enfoques (Eisner, 1998). En concreto, se parte del estudio de casos colectivo (Stake, 1998), que permite indagar un fenómeno concreto, el de los epitextos virtuales editoriales, para intentar llegar a un entendimiento mejor y más profundo de estos. La investigación tiene tres fases claras, teniendo en cuenta que se parte de trabajos anteriores de la misma autoría.

Fase 1. A partir del corpus inicial de treinta y cinco obras en diferentes lenguas peninsulares que se han tenido en cuenta en estudios anteriores sobre biografías de mujeres dedicadas al público infantil y juvenil, se seleccionaron catorce webs editoriales. Se atendió al criterio principal de que se tratara de colecciones o de obras que hubieran dado lugar, al menos, a un segundo volumen que completara una primera publicación. Esto se debe a que se entendía que las webs de series o colecciones serían más completas, o aportarían más material destinado a mediadores, que las que solo contaban con una única obra de biografías de mujeres que promocionar. De esta manera, las series y editoriales seleccionadas para este estudio son las siguientes:

Tabla 1.

Selección de editoriales y páginas web

Títulos/Editoriales	Páginas web
<i>Pequeña & Grande</i> (Alba Editorial)	https://www.pequenaygrande.es
<i>Mi primer Pequeña & Grande</i> (Alba Editorial)	https://www.albaeditorial.es/infantil/mi-primer-pequena-grande
<i>Cuentos de buenas noches para niñas rebeldes</i> (Planeta)	https://cuentos-de-buenas-noches-para-niñas-rebeldes.planetadelibros.com
<i>Miranda</i> (Edelvives)	https://www.edelvives.com/es/literatura/ss/coleccion-miranda
<i>Antiprincesas</i> (Chirimbote)	https://tienda-chirimbote.mercadoshops.com.ar/
<i>Pioneiras</i> (Xerais)	https://www.xerais.gal/libro.php?id=5139515
<i>Contem històries de dones d'ací</i> (Vincle)	https://vincleeditorial.com/producte/contem-histories-de-dones-daci/
<i>Ella&Él</i> (The Galobart)	https://thegalobart.com/coleccion-ella-y-el/
<i>Mis Pequeños Héroes</i> (Shackleton)	https://shackletonbooks.com/19-mis-pequeños-héroes
<i>Mujeres extraordinarias</i> (Salvat / El País)	https://www.salvat.com/colecciones/mujeres-extraordinarias/#coleccion
<i>Mulleres braves da nosa historia</i> (Urco)	http://urcoeditora.com/categoria-producto/infantil/mulleres-braves-da-nosa-historia/

Titulos/Editoriales	Páginas web
<i>Mujeres de ciencia</i> (Nórdica/Capitán SwingΘ)	https://capitanswing.com/libros/mujeres-de-ciencia/
<i>Dones valencianes que han fet historia</i> (Bromera)	https://bromera.com/infantil-juvenil/descobrint-el-mon/5082-dones-valencianes-que-han-fet-historia-9788490269145.html
<i>Mujeres</i> (Isabel Ruiz-Autoedición)	https://www.isabelruizruizilustracion.com/ilustropos

Fuente: elaboración propia.

Fase 2. Búsqueda y aplicación de una propuesta analítica que pudiese ser utilizada con las webs editoriales. Así, los parámetros utilizados para inspeccionar las webs se basan en una propuesta de elaboración propia sobre el completo esquema creado por Lluch y Escandell (2018). Dichos parámetros son los siguientes:

1. Presentación de la serie/colección en la web de la editorial: se considera el tipo de contenido facilitado en la presentación, el lugar donde se emplaza el producto, la forma de presentarlo, el estilo utilizado y el público al que se dirige el texto.
2. Estructura y tipología de la información:
 - 2.1. Manera de presentación: se analiza si la colección/serie tiene una web propia y si el contenido se muestra de manera dinámica.
 - 2.2. Finalidad y tipo de interacción: se especifica la finalidad que tienen esas webs y el lugar en el que aparecen.
 - 2.3. Recursos multimedia: se analiza cómo se incorporan, qué tipo de producto son y de quién es la autoría: *booktuber* ajeno o elaborado por la propia editorial, mediadores y mediadoras, trabajo escolar, etc.
3. Redes sociales:
 - 3.1. Tipo de red social utilizada: Facebook, Twitter, Instagram o Youtube.
 - 3.2. Frecuencia de interacción y participación: se analiza si los íconos se incluyen en la página principal, si se trata de redes vivas o si se responde con frecuencia y cierta inmediatez a las personas usuarias.
4. Personas usuarias:
 - 4.1. Adecuación a las personas usuarias: se analiza la posibilidad de que el usuario interaccione con la web, si puede registrarse o si existe la posibilidad de que el usuario deje comentarios.

- 4.2. Presencia de textos dirigidos directamente al destinatario: se analiza en qué se incide en esos textos y cuáles son los aspectos que se destacan.
- 4.3. Presencia de textos creados por los destinatarios: se analiza qué se resalta en ellos y cuáles son los aspectos que estos remarcan.
5. Contenido textual
 - 5.1. Tipo de contenido: se analiza cuáles son las características del contenido incluido (imagen, referencia completa, etc.), la atención a la colección y a la autoría, prestando especial atención a si hay contenido específicamente educativo.
 - 5.2. Forma de relacionar el contenido: se analiza si se propone un itinerario de lecturas o si se lleva al usuario fuera de la web para ver contenidos que ha generado el libro.
 - 5.3. Inclusión de elementos o de menciones específicamente feministas.

Se escoge esta propuesta de Lluch y Escandell (2018) porque analiza muchos de los elementos que interesaba tener en cuenta, en particular los que ponen el foco en la interacción con las personas usuarias y en la creación de contenidos por su parte. Además, tiene la ventaja de estar pensada para cualquier tipo de web editorial, sin tener en cuenta si el espacio es de una editorial centrada únicamente en el público infantil y juvenil, especializada en no ficción o de contenido más general.

Fase 3. Discusión de los resultados obtenidos y establecimiento de posibles mejoras en las webs, relacionadas con la utilidad para instancias mediadoras, a modo de conclusiones.

Resultados

Los resultados que siguen a continuación se dividen en cinco categorías, establecidas a partir de la adaptación propia de los parámetros de Lluch y Escandell (2018).

Presentación de la serie o colección en la web de la editorial

El primer hecho significativo que se deriva del análisis es que solo una de las colecciones incluidas en el corpus cuenta con una web propia y exclusiva, que no depende del dominio de la editorial y cuyo acceso es directo. Se trata de *Pequeña&Grande*, de la editorial Alba. Es, además, un caso destacable porque dicha colección contaba con un espacio alojado en el dominio de la propia editorial, que hace poco ha dado lugar a un

espacio independiente al cual se accede con la dirección electrónica que remite al nombre de la propia colección. Por lo tanto, es un síntoma del éxito de esta propuesta, sin duda alguna uno de los más reseñables de los últimos años y que, incluso, ha dado lugar a claras imitaciones, como *Ella&Él*.

Paradójicamente, no sucede lo mismo con la colección análoga creada también por Alba para el prelectorado, *Mi Primer Pequeña&Grande*, que no cuenta con web propia y solo tiene una sección dentro del dominio general. Esto puede ser un síntoma del desigual éxito de ambas propuestas o de que la editorial ha decidido invertir en la web de la colección primigenia, más conocida y exitosa.

La existencia de una web propia no se da en otros casos, ni siquiera en aquellas colecciones que pertenecen a grandes grupos editoriales (como Planeta o Edelvives), en las que se pueden encontrar webs más o menos completas y de contenido variado, pero siempre enmarcadas dentro del dominio de la editorial y sin acceso independiente. En general, su dirección se añade a la de la propia editorial después de una barra. En esos casos (*Miranda, Cuentos de buenas noches para niñas rebeldes*) existe una web dentro de la editorial dedicada a la propia colección, como también sucede en *Antiprincesas*, de Chirimbote, aunque curiosamente en esta ocasión se trata de una colección que se hizo un nombre propio al ser de las pioneras en recuperar la historia de las mujeres y que impulsó la propia editorial a la que pertenece.

En el resto de los casos, los libros aparecen de manera independiente dentro del catálogo, por lo que resulta preciso conocerlos para localizarlos. Desafortunadamente, esto ocurre sobre todo en editoriales que publican en lenguas minorizadas, donde además la existencia de este tipo de volúmenes es bastante menor.

En conclusión, y a excepción de *Pequeña&Grande, Cuentos de buenas noches para niñas rebeldes, Miranda* y *Antiprincesas*, que tienen espacios reservados a las colecciones (en el primer caso, hasta una web de acceso directo), los demás volúmenes están dentro de las webs editoriales dentro de las cuales, además, encontrarlos no siempre es fácil.

Estructura y tipología de la información

En primer lugar, debemos fijarnos en si hay una presentación general de la colección en la web, es decir, un epitexto público que dé la bienvenida a la persona lectora/consumidora/prosumidora y resuma de alguna manera su contenido y orientación. Además, que lo haga antes de que la persona usuaria explore más la web o, incluso, se introduzca en la consulta de volúmenes concretos es algo positivo, ya que orienta a los futuros destinatarios.

El texto más extenso es el de *Pequeña&Grande*. Además, incluye un subtítulo: *Algún día te tocará a ti*, muy en consonancia con la orientación de la colección, quizá como consecuencia también de tener una web independiente.

Hola. Bienvenidos a la página web de Pequeña&Grande, la exitosa colección de biografías ilustradas de grandes figuras de la historia. Te invitamos a descubrir a personas extraordinarias del mundo de la ciencia, el arte, la música, el deporte, la literatura, la moda, el activismo... personas increíbles con las que niñas y niños puedan aprender e identificarse. Estos libros muestran la vida de personas singulares y valientes que han dejado una huella imborrable y en muchos casos lecciones de vida que siguen vigentes hoy más que nunca. Gracias a su tesón, talento y esfuerzo han logrado hacer de este un mundo mejor. Como sostiene su autora, "Pequeña&Grande celebra la singularidad, más allá del género y de las etiquetas". Por ello, entre sus objetivos está desmontar estereotipos. Y eso es justamente lo que hacen sus protagonistas: romper moldes a partir de sus propios actos.

La colección comenzó centrándose en recuperar vidas de mujeres, pero ha evolucionado hasta incluir también las de hombres singulares. Por este motivo, se observa también una insistencia reiterada en el sustantivo colectivo "personas", aquí claramente buscado.

En *Cuentos de buenas noches para niñas rebeldes*, el otro gran éxito editorial de este tipo de libros en nuestro país, la estructura de la web de bienvenida es ligeramente distinta. Al acceder a la página vemos, en primer lugar, dos productos ligados a la colección (Agenda y Diario). Justo debajo, hay un texto en mayúsculas: "HABÍA UNA VEZ 200 MUJERES QUE CAMBIARON EL MUNDO... ESTAS SON SUS HISTORIAS", que encabeza la sección en que aparecen los tres primeros volúmenes de la colección. A continuación, hay un *booktrailer* disponible en YouTube y el siguiente texto, acompañado por una foto de las autoras, que se ha convertido ya en un gran reclamo para la colección:

Elena Favilli y Francesca Cavallo dirigen Timbuktu Labs, una empresa de medios de comunicación infantiles con sede en Venice (California). Para publicar el libro recurrieron a una campaña de crowdfunding en Kickstarter y en Indiegogo, llegando a ser el primer libro con más recaudación de la historia (más de 1,28 millones de dólares) gracias a las donaciones de 30.000 patrocinadores de 75 países.

Después, y para cerrar esta página de inicio, aparecen destacados dos *hashtags* (#niñasrebeldes, #rebelgirls) y tres citas de distintos medios con elogios de la colección.

Respecto a otras colecciones con varios volúmenes, la presentación es menos elaborada, como vemos en *Mi primer Pequeña&Grande* ("La primera colección de libros de cartón para bebés y niños pequeños de

las grandes figuras de la historia"); en *Miranda*, donde hay una foto de la autora, Itziar Miranda, como encabezamiento, y un sucinto architexto ("Mujeres que dejan huella"), que resume el objetivo de la serie; o la colección de *Shackelton* ("Mis pequeños héroes"), que solo añade un breve texto debajo del título ("Científicos, aventureros, inventores, artistas... Descubre las figuras que han contribuido a hacer del mundo un lugar mejor"). *Antiprincesas*, por su parte, presenta un extenso texto en letra pequeña y poco legible que se va alternando con las cubiertas de los distintos libros y donde se explica con detalle el origen de la colección.

Por el contrario, en aquellos volúmenes que no forman estrictamente una colección, sino que se reducen a dos o tres títulos, el texto de presentación es el mismo que el que informa del propio libro, como ocurre en *Dones valencianes* o en *Mujeres*, de Isabel Ruiz, mientras que en la colección *Mulleres braves da nosa historia*, no existe introducción alguna que resuma el espíritu de la colección, aunque esta cuente ya con cinco volúmenes. En suma, un 35,71 % de las series o colecciones analizadas no cuentan con un texto introductorio propio, sino que este coincide con el de la obra en cuestión.

En cuanto a la presentación de la información sobre la colección o la serie de libros, la estructura y la tipología de los sitios editoriales es estática. En la mayoría de los casos, se trata de webs que podríamos considerar meros escaparates y cuya finalidad es solo informativa y comercial. Con esto nos referimos a que, en no pocas ocasiones, la información que se ofrece tiene que ver directamente con los datos necesarios para adquirir un libro: título, autoría, precio o ISBN.

Por lo regular, tras acceder a la web editorial se pueden ver las cubiertas de los distintos libros y, a partir de ahí, se pincha en cada una de ellas para acceder a la información concreta sobre el volumen. Es aquí donde se observan las mayores diferencias y donde entran los contenidos multimedia que pueden cambiar los epitextos virtuales.

En determinadas webs, al pinchar en la cubierta del libro, se accede a la ficha técnica y a un texto orientativo o explicativo, que funciona como sinopsis. Un paso más lo dan aquellas páginas que, en la sección dedicada al libro en concreto, introducen contenido multimedia de distinto tipo. *Pequeña&Grande*, por ejemplo, provee información limitada detrás de cada cubierta, pero se compensa en la parte de extras, que se comentarán más adelante, y en un apartado dedicado a las ilustradoras de todos los volúmenes. En la web de *Cuentos de buenas noches para niñas rebeldes*, una vez dentro del espacio de cada volumen, se puede descargar un fragmento, es posible escuchar un audio e incluso acceder a artículos que han hablado de la colección, mientras que algunas webs de editoriales pequeñas dan al público usuario la posibilidad de descargar

una parte, generalmente el primer capítulo, como sucede en *Contem històries de dones d'ací* o *Dones valencianes que han fet història*, o una lámina para colorear (*Pioneiras 2*). En *Mujeres*, en fin, hay una extensa galería de imágenes en la propia página que sirve como adelanto de las ilustraciones y como puerta de entrada al propio volumen.

En este sentido, los casos más significativos son las colecciones *Miranda* y *Mis pequeños héroes*, por el uso sistemático que hacen de los vídeos de YouTube como material complementario. En la primera, tras pinchar en la portada, se accede a un dominio particular del libro donde encontramos un vídeo, de un minuto de duración, donde la propia Itziar Miranda hace una presentación de cada volumen. La segunda va un poco más allá porque, desde la web de cada uno de los libros, hay dos enlaces: en uno se anima a ver el cuento animado de ese mismo volumen y en el otro a suscribirse al canal de YouTube (“¡Suscríbete a nuestro canal de *YouTube* Shackleton Kids, para ver los vídeos de tus héroes favoritos!”).

Redes sociales

Si se atiende al análisis de la presencia en las redes sociales de estos libros ilustrados, excepto en un caso, *Antiprincesas*, que cuenta con Facebook, Twitter e Instagram propios (a pesar de que en la cuenta se introduzca contenido propio de la editorial en general y no solo de la colección), ninguna colección tiene cuenta propia. Sin embargo, es verdad que ciertas colecciones son privilegiadas desde el espacio web, como *Cuentos de buenas noches para niñas rebeldes*. En consonancia con esto, llama la atención la creación de *hashtags* propios (#niñasrebeldes, #pequeñaygrande, #mispequeñoshéros) por parte de las propias editoriales, que permiten usarlos a la hora de compartir publicaciones en las redes y a que, a veces, tienen réplicas en inglés (#rebelgirls o #littlepeoplebigdreams), lo que en algunos casos ocurre porque las colecciones también funcionan en el mercado anglófono. Varias son las editoriales que los incluyen en las propias webs y que incluso permiten acceder desde ellas a la red social en cuestión. Esto está pensado en particular para Instagram, donde estos posts han proliferado de manera muy significativa y donde se potencia el carácter comercial y marcadamente postfeminista (McRobbie, 2007) de estos volúmenes. El término postfeminista, tal y como lo usa esta autora, alude a cómo el neoliberalismo se ha adueñado de algunas conquistas de los feminismos para mostrarlos en diferentes tipos de productos, creando así una narrativa falsamente feminista, pero atractiva para una parte importante de la población.

Algunas editoriales, como Xerais o Nórdica, permiten compartir contenido con facilidad a través de las redes, pero no son capaces de ir más allá, es decir, de generar interacciones entre su público lector

y el material que presentan. En muchos casos, se limitan a retuitear o colocar en las historias destacadas las lecturas o recomendaciones que crean sus lectoras y lectores, pero no les sacan más partido ni generan diálogo a partir de ahí.

Personas usuarias

En relación con la poca interacción que se acaba de comentar, es notoria la escasa adecuación a las personas usuarias, pues apenas se facilita la interacción: en más de la mitad de los casos, esta es nula. Por otra parte, tan solo tres editoriales permiten registrarse en su página, lo que propicia que casi no existan textos creados por los usuarios o que estos se limiten fundamentalmente a ensalzar las colecciones. Como hecho curioso, algunos de ellos reclaman que los niños (como entes masculinos) también puedan disfrutar estas historias. Por ejemplo, una usuaria del espacio virtual de *Cuentos de buenas noches para niñas rebeldes* (alojada en la web de Planeta), escribe: “Tengo un hijo y una hija, a los 2 les encanta el libro, pero mi hijo me pregunta por qué no sale ningún chico... Creo que deberíais hacer otro para niños rebeldes...”. En realidad, la usuaria hace suya una petición que muchas editoriales ya han recogido, como demuestra ese epígrafe inicial de la web de *Pequeña&Grande*, en el que se alude a que la colección recupera las vidas de “personas extraordinarias”.

En los textos pensados para las usuarias y los usuarios, llama la atención el hecho de que no se contemple un destinatario claro, de lo que es un buen ejemplo esta cita que aparece en la web de la editorial Planeta: “En un mundo ideal, no solo las madres leerían este libro a sus hijas, sino que también los profesores lo usarían en sus clases” (*Sunday Times*, sobre *Cuentos de buenas noches para niñas rebeldes*). Tan solo una colección, *Pequeña&Grande*, ofrece en la web material específicamente pensado para la mediación, lo cual refuerza la idea de que no existe un destinatario modelo. Las editoriales parecen así no cerrar la puerta a posibles consumidores: un exceso de material de mediación podría hacer parecer que ese libro o colección solo se usa en la escuela.

En cuanto al tipo de mensajes que se resaltan, se incide mucho en estas mujeres como modelo de éxito “individual”, es decir, en la idea de que, si lo intentas, tú también puedes pasar a formar parte de ese grupo de mujeres “escogidas” que cambiaron el rumbo de la historia o del saber en sus diferentes campos. El lema “algún día te tocará a ti”, que preside la web de *Pequeña&Grande* es un claro ejemplo de esto. Se pierde así lo colectivo, lo que sin duda nos hace cuestionarnos de nuevo su carácter feminista (Senís *et al.*, 2022).

Contenido textual

Por lo general, el contenido textual complementario que se proporciona es muy básico y apenas ofrece material que vaya más allá de lo comercial. Son varias las webs que permiten descargar un capítulo o escuchar un fragmento, o que incluyen enlaces a vídeos en que se recrea el libro de diversas maneras, como ya se ha indicado. Pero tan solo una colección cuenta con contenido realmente educativo (*Pequeña&Grande*), que se presenta de forma explícita:

“En este apartado encontrarás fichas pedagógicas para profesores especialmente elaboradas para trabajar en clase con grupos de niños y niñas de 6 a 12 años, así como fichas para colorear, pintar y escribir.”

De hecho, en la sección de extras hay, en primer lugar, fichas para escribir y seis fichas para dibujar en catalán y castellano, que se pueden descargar y que son más bien lúdicas, pues proponen actividades de diverso cariz, desde colorearlas hasta crear un propio trofeo, etc. Sin embargo, en la colección se da un paso más allá y, tal vez empujada por su incuestionable éxito y también con el fin de atender la desorientación de las personas encargadas de la mediación, ya sean padres o madres o docentes, que sin duda desconocen las claves de un subgénero de reciente auge y que solo tangencialmente tiene relación con la ficción y la narración, pone a disposición de cualquier persona usuaria diez fichas pedagógicas descargables.

Tras la portada, en la que se reproduce la cubierta del libro y se consigna la edad de lectura y el precio, aparece en un recuadro un texto introductorio que es el mismo en todas las guías:

Esta guía pretende ser un soporte para el profesorado, las familias y el alumnado que ayude a los lectores a desarrollar sus competencias, el pensamiento crítico, la creatividad y la imaginación. Las actividades didácticas están pensadas para poner el foco en nuestros pequeños, siendo ellos los protagonistas de su propio aprendizaje. Las actividades de esta guía ayudarán a establecer vínculos entre el adulto y el alumnado, creando así un ambiente de confianza óptimo para el aprendizaje y su desarrollo emocional.

Curiosamente, lo que en la web se anuncia para profesores aquí se amplía a otras figuras de mediación, aunque no deja claro si es una guía para el alumnado autónomo o para la guía por parte de una figura adulta. Asimismo, es curioso que, en el margen derecho de las fichas, figure solo “Fichas para profesores”.

De ahí se pasa a la primera parte, titulada “Preguntas”, que va también encabezada por el mismo texto en todas las guías:

Consta de una serie de preguntas y propuestas que puede hacer el adulto a los lectores. Los objetivos son: establecer un vínculo de confianza entre el adulto y el alumnado, mejorar la comprensión del cuento a partir de las ilustraciones y de la lectura, reflexionar y despertar la curiosidad y la imaginación. Son infinitas las posibles actividades y preguntas que se nos pueden ocurrir y que nos sugiere cada cuento. Aquí presentamos algunas propuestas que pueden ayudarlos a facilitar la comprensión de la lectura, la interpretación de las ilustraciones, potenciar el pensamiento crítico... No es necesario realizarlas todas; la idea es que cada uno llegue hasta donde quiera y realice aquello que le sea atractivo, adecuado y significativo.

A partir de la advertencia inicial, en la parte de preguntas también se repite la estructura en todos los volúmenes. Las tres primeras preguntas están dedicadas a reflexionar sobre la cubierta, la contracubierta, el lomo y las guardas. Además, son doblemente pedagógicas porque no solo se centran en el contenido, sino en explicar qué son cada una de estas partes en un libro. A partir de ahí, las trece preguntas restantes (hasta alcanzar las dieciséis) se centran en las distintas secuencias de la obra y van siguiéndolas punto por punto, incorporando preguntas de comprensión junto a otras de interpretación y cierto debate. En general, se trata de unas guías de lectura muy pegadas al texto, que apenas van más allá y que pasan por encima de cuestiones un poco espinosas en ocasiones con eufemismos. Otro problema añadido es la ambigüedad de los destinatarios: le habla a la persona mediadora, pero las preguntas se plantean de forma directa, como si fueran para el lectorado infantil. Resulta un tanto confusa esta propuesta, pero vuelve ahondar en la indefinición de las webs respecto al público que buscan.

La segunda parte de las guías se titula “Actividades”, y se presenta de la siguiente manera:

Compuesta por actividades pensadas para que el alumnado las desarrolle de forma individual o cooperativa. Los objetivos son: comprender el sentido global del cuento, localizar información y las ideas más relevantes, relacionar la información con las experiencias personales y ser capaz de opinar y argumentar desde un punto de vista crítico. Las primeras actividades son para resolver de forma individual o por parejas, y la última actividad es una propuesta o juego de trabajo colectivo.

En las actividades, hay algunas lúdicas (unir los puntos, crucigramas, sopas de letras, las siete diferencias, etc.) y otras más creativas y reflexivas (generalmente la actividad final, pensada para ser trabajada en grupo). No cumplen, empero, los objetivos planteados en la presentación, porque no inciden en cuestiones de comprensión global ni desarrollan el pensamiento crítico. Además, en estas actividades complementarias se pierde la

oportunidad de abrir itinerarios que vayan más allá del propio libro y que lleven al público lector a indagar sobre la figura biografiada a través de enlaces de calidad o material bibliográfico complementario. Esta función del libro de no ficción para el público infantil, que en la actualidad es fundamental (Garraón, 2013; Lartitegui, 2019; Sampérez *et al.*, 2020), queda desaprovechada en estos materiales.

No obstante, no es una excepción dentro del corpus. No hay, en los epitextos analizados, una propuesta de lectura de ampliación (ya sea virtual o en formato analógico) que permita a las personas usuarias llevar a cabo una exploración dirigida a partir del propio libro de la colección. No se proporcionan enlaces de calidad para ampliar la información, contrastados y con autoridad, o libros que sirvan para seguir explorando. Los posibles itinerarios de lectura (aunque tan solo alcanzan el 25 % de las webs de este corpus) se ofrecen dentro de la propia editorial o colección. Ocurre así en el caso de Nórdica o en el de Chirimbote, por ejemplo, incluyendo enlaces a libros que están relacionados con la publicación, con una finalidad claramente comercial que no va más allá de obras de la propia editorial.

Al mismo tiempo, en las guías de lectura de *Pequeña&Grande* resulta llamativo que no se haga ninguna mención a cuestiones estrictamente feministas, y que incluso se evite de modo expreso la palabra feminismo. No es una excepción, empero. En este sentido, solo las colecciones que responden a proyectos reivindicativos (*Mujeres* o *Chirimbote*) se muestran más libres y comprometidas a este respecto, pero su alcance es limitado, ya que no parecen contar con medios ni con la difusión necesaria para plasmar ese compromiso en materiales concretos, como ocurría en *Pequeña&Grande*.

Para finalizar, y más allá del contenido adicional meramente textual, se puede destacar la apuesta de algunas colecciones por ofrecer productos relacionados con ellas. Un caso claro es el de *Cuentos de buenas noches para niñas rebeldes*, que ha creado una agenda y un diario. *Pequeña&Grande*, por su parte, presenta *Mi pequeño gran diario* en su tienda virtual, y *Dones valencianes que han fet història*, una bolsa de tela en un enlace (“Compra la bossa de les dones valencianes”). Pero el caso más significativo y destacable es el de *Miranda*, que vincula dos tipos de contenidos complementarios. Por un lado, en “Otros artículos de la colección”, encontramos cuadernos, tarjetas, un diario, etc., es decir, productos más o menos relacionados con el libro, pero como ya se ha dicho con un fin puramente mercantil. Más abajo, en la propia web, figura la sección “Complementos Miranda”, donde se puede adquirir incluso una gran variedad de artículos como colgantes, carteras, bolsas de tela, espejos de bolso, abanicos y estuches, a veces de manera duplicada, tanto en versión adulta como infantil.

El peso de lo promocional es tan fuerte que, en no pocas ocasiones, oscurece incluso el nombre de las autoras y de las ilustradoras de las obras, que solo parecen hacer acto de presencia cuando la colección ya ha triunfado (*Pequeña&Grande, Cuentos de buenas noches para niñas rebeldes*) o cuando quien lo ha escrito es claramente un reclamo publicitario (*Miranda*). Sin duda, todo esto es una muestra evidente, de nuevo, de que buena parte de estas colecciones no se corresponden con lo que se ha definido como un libro de no ficción feminista (Senís *et al.*, 2022) y que pertenecen de lleno al postfeminismo (McRobbie, 2007), como también señala, a su vez, García González (2020; 2021).

Conclusiones

Del análisis que se ha realizado en las catorce webs seleccionadas para este estudio, se desprende que las más dinámicas son el resultado de proyectos en los que funcionó el boca a boca, como reclamo fundamental, o que han contado con un éxito reconocido en diferentes países. Se ha comprobado que la mayoría de las colecciones está supeditada a la web editorial y que incluso, en algunos casos, especialmente en el de las lenguas minorizadas, las obras son difíciles de encontrar si no se buscan primero de manera específica. En este sentido, la estructura de los sitios webs se asemeja demasiado al escaparate de una librería. Se observa, pues, una clara falta de dinamismo, con escasos recursos multimedia (excepto algún caso puntual ya mencionado) y con una finalidad comercial muy clara, en detrimento de una motivación lectora que promueva la construcción de significados a partir de las webs como epitextos públicos virtuales del libro de no ficción.

De igual forma, se percibe una escasa interacción con el público usuario, tanto desde la propia web como desde las redes sociales que se muestran en ella, quizás porque se trata de colecciones pensadas específicamente para el público infantil. Además, el mensaje que se le transmite tiene mucho que ver con la idea de triunfo personal que parece extraerse de estas biografías: la falacia de “si te esfuerzas, lo conseguirás” como medida del éxito, que puede hacer que en el futuro cualquier persona protagonice una de estas biografías. Asimismo, la consideración de que las biografías de mujeres son obras que promueven valores desde la igualdad de género que parte de la crítica parece haberles otorgado (Mociño-González y Santana, 2022) queda en parte mitigada por los propios textos de las editoriales, que eluden la palabra “feminista”, “feminismos” y derivados en un 75% de los casos analizados. Así, se modifica incluso la idea de que estas obras se centren en recuperar la *herstory* y (re)construyan la historia de la humanidad, cuando aquí utilizar el sustantivo colectivo tiene una motivación clara: no parecer demasiado reivindicativos, por si esto limita el éxito comercial.

Además, estas webs no presentan un destinatario claro, lo que hace que oscilen entre la venta de productos derivados de las colecciones y la propuesta de actividades a partir de ellas (a pesar de ser estas tremendamente minoritarias). De hecho, las pocas que hay habrían de guiar a las personas mediadoras para alcanzar objetivos relacionados con una lectura en profundidad si queremos que el acto de leer llame la atención a los jóvenes del siglo *xxi*, incitando de esta forma a la búsqueda del sentido oculto, del descubrimiento del secreto literario (Mendoza y Briz, 2003). Aprender no tiene que ser aburrido si maestros, mediadoras y progenitores acompañan el crecimiento de la niña y del niño en su aprendizaje mediante actividades cooperativas, herramientas y recursos metodológicos adecuados que buscan, investigan, interpretan, argumentan y proponen la resolución de problemas, promoviendo las habilidades y destrezas que cada uno tiene para lograr objetivos conjuntos, sin perder de vista la importancia que ha de tener la inteligencia emocional en el proceso de aprendizaje lector. Sin embargo, tal y como se desprende del análisis realizado en el apartado del contenido educativo, esto no ocurre porque este es prácticamente inexistente.

Debido a todo esto, se considera que esta es una oportunidad perdida o fallida de las webs editoriales analizadas. Este tipo de textos multimodales, como apuntaron Lluch *et al.* (2015), ha de aportar una variedad de funciones comunicativas (de comentario, difusión, modificación y ampliación), como puedan ser los blogs y foros de lectores, los *booktrailers* y otras narrativas visuales, además de otro contenido creado por prescriptores en redes sociales como los *influencers*, también llamados *bookstagramers*. Gracias a una de las redes más usadas actualmente, Bookstagram, comunidad que nace entre los jóvenes que necesitan compartir opiniones sobre un libro, y que a la vez ayuda de manera positiva tanto a las librerías como a las editoriales o a los propios autores, surgen estos nuevos *influencers* de la literatura (Álvarez y Romero, 2018). Hoy en día, son las propias editoriales las que se ponen en contacto con estos *bookstagramers* para trabajar con ellos a cambio de publicidad. Es importante tener en cuenta, además, que los más influyentes en estos aspectos son los jóvenes, ya que son aquellos que siguen a los *bookstagramers* en la mayoría de ocasiones, por tanto, si las ventas en literatura juvenil se están disparando en la actualidad, es porque realmente funciona la estrategia entre editoriales y *bookstagramers* (Burger, 2021).

Las editoriales aprovechan este éxito para dar a conocer sus novedades y así llegar a más personas. Sin embargo, como se ha comprobado en este análisis, estas estrategias no siempre son utilizadas. A la vez, la crítica ya ha señalado que el uso excesivo de personas no expertas para promocionar libros puede conllevar malas influencias y praxis lectoras erróneas, por ejemplo, si no se cuida bien esta selección para construir

lectores competentes y críticos (Romero Oliva *et al.*, 2021). Dicho de otro modo, gracias a las nuevas tecnologías y, en concreto, a las redes sociales, los jóvenes tienen a su alcance una gran variedad de recomendaciones y, a su vez, una amplia gama de formatos de lectura de manera más cómoda y accesible entre la palabra, la imagen y el sonido. Sin embargo, ha de advertirse del peligro que la gran influencia editorial puede conllevar sobre las opciones y selección de lecturas.

Por todo lo que se ha venido señalando, se es consciente que este estudio obtiene resultados que difieren un tanto de investigaciones previas, como la realizada por Romero Oliva *et al.* (2021). Estos autores realizan un estudio interpretativo de corte cualitativo en el que se analiza el significado de los epítextos editoriales en la promoción y mediación de los libros informacionales y concluyen que hay ya ciertas editoriales de referencia en el libro de no ficción que utilizan los epítextos editoriales de manera efectiva. Por ejemplo, Juventud “sabe muy bien a qué público va dirigido, distingue entre temas y edades, incluso entre chicos y chicas” (p. 45), los libros del Zorro Rojo acompañan todas sus publicaciones con un *booktrailer*, y señalan otras editoriales en las que el libro de no ficción es una parte significativa de su catálogo, como MaevaYoung, Takatuka, lamiqué, Tecolote, Amanuta, CocoBooks, A Buen Paso, Nube Ocho, Wonder Ponder y Media Vaca. Estas dos últimas editoriales, de hecho, contribuyen al desarrollo del pensamiento político y crítico de los primeros lectores, sin infantilizar ni mercantilizar los contenidos de sus webs, como sí se ha visto en el corpus analizado.

Por último, otras diferencias que se encuentran con el corpus de las catorce editoriales seleccionadas y del que se ha partido en estas páginas, con seguridad, estén relacionadas con dos cuestiones: el propio subgénero estudiado y el tipo de editoriales que se han manejado. Centrándonos en la primera cuestión, las biografías de mujeres para público infantil y juvenil son, tal vez, el tipo de libro de no ficción en el que menos se ha innovado en cuanto a forma. Esto tiene que ver, sin duda, con el modelo encorsetado con que acostumbran a presentar este tipo de obras: una única voz es la responsable de la “narración” y que habitualmente solo traslada una única visión; una ilustración que no es tan innovadora como en otras obras de no ficción; y, en fin, el hecho de que por lo general estos volúmenes no cuentan con diagramas, esquemas, índices o elementos que hagan que el lectorado necesite interactuar, ya que propician así una lectura más activa. Por tanto, esto puede suponer que las editoriales entiendan, erróneamente, que la guía para personas mediadoras no es necesaria porque “cualquiera” puede acompañar la lectura en este caso o incluso que no es necesario hacerlo. En cuanto a la segunda cuestión, ninguna de las editoriales analizadas es especialmente referencial dentro del cada vez más vasto mundo de la no ficción, a pesar de que algunas de las colecciones señaladas han puesto en el mapa a algunas de ellas.

Referencias

- Aguilar, C. (2020). De *UIJ*, libros informativos y género. *Cuadernos de Literatura Infantil y Juvenil*, 296, 18-33. <http://hdl.handle.net/10234/189440>
- Álvarez Ramos, E. y Romero Oliva, M. F. (2018). Epitextos milénicos en la promoción lectora: morfologías multimedia de la era digital. *Especial Veinte años de la blogosfera, Miscelánea*, 20, 71-85. <https://doi.org/10.30827/RL>
- Burger Moya, T. (2021). *El fomento de la lectura en comunidades literarias de Bookstagram* [Trabajo fin de máster, Universitat Oberta de Catalunya]. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/128229/6/tburgerTFM0121memoria.pdf>
- Calvo Valiós, V., Del Moral Barrigüete, C. y Senís, J. (2021). Vidas en verso: los libros de no ficción biográficos como herramienta para una educación integral e intercultural, *Lenguaje y textos*, 54, 55-65. <https://doi.org/10.4995/lyt.2021.15767>
- Eisner, E. (1998). *El ojo ilustrado. Indagación cualitativa y mejora de la práctica educativa*. Paidós.
- García González, M. (2020). Chasing Remarkable Lives: A Problematisation of Empowerment Stories for Girls. *Journal of Literary Education*, 3, 44-61. <https://ojs.uv.es/index.php/JLE/article/view/18165>
- García González, M. (2021). *Enseñando a sentir. Repertorios éticos en la ficción infantil*. Metales Pesados.
- Garralón, A. (2013). *Leer y saber. Los libros informativos para niños*. Tarambana Libros.
- Goga, N., Iversen, S. H. y Teigland, A. S. (2021). *Verbal and Visual Strategies in Nonfiction Picturebooks. Theoretical and Analytical Approaches*. Scandinavian University Press. <https://www.idunn.no/doi/pdf/10.18261/9788215042459-2021>
- Grilli, G. (2020). *Non-fiction Picturebooks. Sharing Knowledge as an Aesthetic Experience*. ETS.
- Lartitegui, A. G. (2019). *Alfabeto del libro de conocimientos. Paradigmas de una nueva era*. Pantalia.
- Lluch, G. y Escandell, D. (2018). El lloc web editorial com a epitext virtual públic. Paràmetres i indicadors. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 20, 65-80. <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/clr/article/view/3632>
- Lluch, G., Tabernero-Sala, 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.1>

- McRobbie, A. (2007). Postfeminism and Popular Culture: Bridget Jones and the New Gender Regime. En L. Spigel y A. McRobbie (Eds.), *Interrogating postfeminism: Gender and the politics of popular culture* (pp. 27-39). Duke University Press.
- Mendoza, A. y Briz, E. (2003). *Didáctica de la Lengua y la Literatura*. Prentice Hall.
- Mociño-González, I. y Santana Dias Debus, E. (2022). Biografías de mujeres para la infancia en el contexto brasileño y gallego. *Revista de Estudos Feministas*, 30(2), 1-12. <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2022v30n275262>
- Pena, M., Senís, J. y Del Moral, C. (2023). Estrategias de ficcionalización en las biografías de mujeres destinadas al público infantil y juvenil, *Tejuelo. Didáctica de la lengua y la literatura*, 37, 7-38. <https://doi.org/10.17398/1988-8430.37.7>
- Romero Oliva, M., Florido Zarazaga, B. y Heredia Ponce, 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>
- Sampérez, M., Tabernero, R., Colón, M. J. y Manrique, N. (2020). El libro de no ficción para prelectores. Análisis de las claves de construcción del discurso. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 124, 73-90. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi124.4418>
- Senís, J., Pena, M. y Del Moral, C. (2022). Vidas de santas. Análisis de biografías de mujeres para la infancia en el campo literario peninsular. *Bulletin of Hispanic Studies / Bulletin of Contemporary Hispanic Studies*, 99(9), 883-902. <https://www.liverpooluniversity-press.co.uk/journals/id/60>
- Stake, R. (1998). *Investigación con estudio de caso*. Morata.
- Tabernero-Sala, R., Colón-Castillo, M. J., Sampérez-Hernández, M. y Campos-Bandrés, I. O. (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>