

Bibliotecas, editoriales y LIJ en la red: análisis bajo el prisma del fomento lector¹

Zaida Vila Carneiro²; Ana Martín-Macho Harrison³

Recepción: 11 de noviembre de 2021 / Aceptación definitiva: 16 de marzo de 2022

Resumen. En este trabajo se compara, de forma cuantitativo-cualitativa, la interacción de las bibliotecas y las editoriales de literatura infantil y juvenil con el público infantojuvenil a través de las redes sociales. Se ofrece un análisis cuantitativo de su presencia en redes sociales, acompañado de una descripción cualitativa de las tendencias predominantes en el uso que estas instituciones, mediadoras de lectura, hacen de las redes sociales. En concreto, se ha analizado la presencia en redes de las 15 editoriales que aparecen en el directorio de editoriales juveniles de la Biblioteca Nacional de España, así como de 19 bibliotecas públicas españolas, una por cada comunidad y ciudad autónoma, con una activa presencia en redes sociales y en cuyos perfiles destacan actividades e información destinadas a un público infantojuvenil. Se señalan ejemplos de buenas prácticas y de otras mejorables.

Palabras clave: Red social; biblioteca; editorial; literatura infantil y juvenil; fomento lector

[en] Libraries, publishing houses and children's literature on the net: an analysis from the perspective of reading promotion

Abstract. This paper offers a quantitative/qualitative comparison of the interaction that libraries and publishers of children's literature establish with child and young readers through social networks. A quantitative analysis of their presence on social networks is accompanied by a qualitative description of the predominant trends in the use that these institutions, as promoters of reading, make of social networks. It studies the presence on social networks of the 15 publishers included in the directory of publishers of children's literature of the National Library of Spain, as well as 19 Spanish public libraries -one for each autonomous region and city- whose presence on social networks is active, with profiles including activities and information aimed at children and adolescents. Examples of both good and improvable practices are pointed out.

Keywords: Social network; library; publisher; children's literature; reading promotion

[fr] Bibliothèques, maisons d'édition et littérature de jeunesse sur le net: une analyse sous le prisme de la promotion de la lecture

Résumé. Cet article propose une comparaison quantitative/qualitative de l'interaction que les bibliothèques et les éditeurs de littérature jeunesse établissent avec les jeunes lecteurs à travers les réseaux sociaux. On offre une analyse quantitative de leur présence sur les réseaux sociaux, accompagnée d'une description qualitative des tendances prédominantes dans l'usage que ces institutions, en tant que promotrices de la lecture, en font. Concrètement, on analyse la présence sur les réseaux des 15 éditeurs inclus dans l'annuaire des éditeurs de littérature de jeunesse de la Bibliothèque Nationale d'Espagne, ainsi que de 19 bibliothèques publiques espagnoles, une pour chaque communauté et ville autonome, dont la présence sur les réseaux sociaux est active, avec des profils comprenant des activités et des informations destinées aux enfants et aux adolescents. Finalement, on indique des exemples de bonnes pratiques et d'autres qui pourraient être améliorées.

¹ Las autoras de este artículo reciben financiación del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

² Departamento de Filología Hispánica y Clásica. Facultad de Educación de Toledo. Universidad de Castilla-La Mancha

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5917-4887>

E-mail: Zaida.Vila@uclm.es

³ Departamento de Filología Moderna. Universidad de Castilla-La Mancha

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7147-6098>

E-mail: ana.martinmacho@uclm.es

Mots-clé: Réseau social, bibliothèque, éditeur, littérature jeunesse, promotion de la lecture

Sumario: 1. Introducción. 2. Redes sociales: concepto y uso. 3. Redes sociales y fomento lector. 4. Bibliotecas y editoriales LIJ en redes sociales. 4.1. Bibliotecas, redes sociales y LIJ. 4.2. Editoriales, redes sociales y LIJ. 4.3. Bibliotecas y editoriales en las redes sociales: análisis comparativo. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía.

Cómo citar: Vila Carneiro, Z.; Martín-Macho Harrison, A. (2022). Bibliotecas, editoriales y LIJ en la red: análisis bajo el prisma del fomento lector, *Didáctica. Lengua y Literatura*, 34, 183-195.

1. Introducción

El presente trabajo pretende analizar qué ofrecen a los lectores infantojuveniles, a través de las redes sociales, las bibliotecas y las editoriales de literatura infantil y juvenil (LIJ) en España. Entendiendo que la motivación de las editoriales es puramente comercial, mientras que las bibliotecas son entes sociales que buscan el fomento lector sin ánimo de lucro, comparamos, en primer lugar, de forma cuantitativa su presencia en redes sociales y, a continuación, analizamos de manera cualitativa el uso que hacen de estas, prestando especial atención a las más utilizadas actualmente por el público juvenil.

2. Redes sociales: concepto y uso

El concepto de red social generalmente remite a una plataforma en línea que conecta a diversos usuarios que, en principio, tienen una serie de intereses en común. Las fronteras entre esta etiqueta y otras que designan otro tipo de servicios, como los de reproducción de música o mensajería instantánea, no están del todo delimitadas, pues, como todo lo virtual, estas plataformas son dinámicas y, aunque muchas no hayan nacido como redes sociales, han acabado incorporando alguna de las funcionalidades que las caracterizan, como es el caso de *Spotify* o el propio *Whatsapp*. Asimismo, otras que fueron creadas como una clara herramienta de interacción social (los blogs, por ejemplo) han ido perdiendo ese potencial que tenían en sus inicios, limitándose casi en exclusiva a la simple exposición de información. En el presente artículo, excluirémos del concepto de red social ese tipo de plataformas, así como las aplicaciones de mensajería instantánea, como *Whatsapp*.

El dinamismo de las redes sociales es innegable, no solo en cuanto a las funcionalidades que, de manera paulatina, van incorporando, sino en la pérdida de usuarios de algunas de ellas que, en la mayoría de los casos, provoca su cierre o su reorientación hacia otro tipo de servicios. Este es el caso de *Google+*, *Fotolog*, *Hi5*, *Tuenti* o *Periscope*, por citar algunas de las más conocidas. Este mercado tan cambiante fomenta, por otro lado, la aparición de nuevas redes sociales. *Twitch* y *Clubhouse* serían dos de estas plataformas que, en el momento de escribir el presente artículo, empiezan a tener relevancia y a perfilarse como las redes sociales del futuro inmediato. En España es especialmente notable el incremento de usuarios en la primera de ellas, pues muchos creadores de contenidos, especialmente *youtubers*, se están pasando a esta red (en parte por la mayor facilidad para obtener beneficios económicos). *Twitch* es una plataforma basada en la emisión en directo de material audiovisual, durante la cual se puede interactuar a través de un chat, de manera similar a lo que sucede en los directos de *Instagram*. Apareció en 2011, pero, a raíz del confinamiento de 2020, comenzó a sumar usuarios, batiendo récords y diversificando sus contenidos, que, en origen, estaban dirigidos, prácticamente en exclusiva, a jugadores de videojuegos.

Clubhouse, sin embargo, dada su reciente fecha de creación (mayo de 2020) y su disponibilidad solo en iOS, en el momento de redacción de este artículo, es todavía una red de uso restringido, incluso geográficamente (sus usuarios son mayoritariamente de EEUU). Esta plataforma gira en torno a la producción y recepción de mensajes de voz efímeros y la posibilidad de creación de salas de audio, características que la diferencian de las redes sociales habitualmente en uso y que pueden determinar tanto su éxito como su fracaso.

Las encuestas y estudios sobre las preferencias de la población española en cuanto a las redes sociales apenas incluyen datos sobre su empleo por parte de menores de 16 años, puesto que las condiciones de uso de estas plataformas prohíben el acceso a este colectivo. Sin embargo, es frecuente que las utilicen a edades más tempranas (cf. Mejía Llano, 2021). De hecho, el 92,4% de adolescentes entre 14 y 16 años afirma contar con un perfil propio en redes sociales, prefiriendo *Instagram* (para ser vistos, publicar contenido), seguida de *YouTube* (para ser seguidores, consumir contenido) (Ballesteros y Picazo, 2018; IAB Spain, 2020). En este sentido, consideramos que sería interesante contar con datos sobre el uso que hacen los (pre)lectores infantiles de las redes sociales, especialmente como receptores de contenidos en *YouTube*.

Así, nos detendremos en los datos referentes a la denominada generación Z, es decir, personas nacidas entre mediados de los 90 y el año 2009 y que, por tanto, tienen actualmente entre 12 y 26 años. Esta generación también se conoce como *Screenagers* o “adolescentes de la pantalla” (Gama, 2003). Entre sus rasgos definitorios destacan el

deseo de mantenerse en continua y rápida interacción con los demás, la preferencia por lo visual, la facilidad para desenvolverse en entornos digitales y, sobre todo, la necesidad y gran intensidad en el uso de las redes sociales para compartir contenido público y privado (Quintana, 2016). En definitiva, “si a cada grupo generacional le corresponde un determinado rol social, a la Generación Z le pertenece, por derecho, el ámbito de las RR. SS.” (Álvarez Ramos, Heredia Ponce y Romero Oliva, 2019).

Las personas de entre 16 y 24 años son precisamente quienes utilizan un mayor número de redes (5,4) a la vez (IAB Spain, 2020). Los datos, actualizados el 10 de marzo de 2021, del “Estudio sobre el uso de redes sociales en España” de *The Social Media Family* reflejan que *YouTube* es la red social que más usuarios jóvenes concentra, pues el 76% tiene entre 16 y 30 años.

Al margen de *Instagram* y *YouTube*, existen otras redes de aparición más reciente que tienen mucho éxito entre los usuarios más jóvenes. Es el caso de *TikTok*, que experimentó el mayor incremento de usuarios, pasando de 3% a 16% en un año. De hecho, desde el punto de vista del marketing digital, se recomienda emplearla, junto con *Snapchat* (pese a que su crecimiento frenó con el lanzamiento de *Instagram Stories*), para aquellas empresas cuyo público diana sean los adolescentes (Mejía Llano, 2021). Por último, aunque observamos que *Twitch* todavía no se encuentra recogida en estas encuestas, vaticinamos que pronto ocupará un lugar preeminente dentro de los gustos de los usuarios.

3. Redes sociales y fomento lector

A la vista de lo que acabamos de exponer, no se puede negar la influencia que las redes sociales ejercen sobre las personas en los distintos ámbitos de la vida, especialmente entre el sector adolescente, que va modelando su personalidad, sus gustos o su estética en función del entorno social. Estas circunstancias ponen de relieve la importancia de las redes como herramienta didáctica y como estrategia para fomentar el hábito lector. Ya en 2014, Lluich afirmaba que “las redes de comunicación virtual como el *Twitter* y los blogs van más allá de ser un fenómeno de comunicación social para transformarse en una potente herramienta de promoción de la lectura entre los más jóvenes” (p. 19).

Su uso como recurso educativo ha sido objeto de numerosos artículos y capítulos de libro en los últimos años. La mayoría de ellos se centran en las redes sociales más conocidas: *Facebook* (Heredia Ponce, Romero-Oliva y Amar Rodríguez, 2018; Martí Climent y García Vidal, 2018; Heredia Ponce, 2016), *Twitter* (Heredia Ponce y Amar Rodríguez, 2018; Martí Climent y García Vidal, 2018; Heredia Ponce, 2016), *Instagram* (Medina, 2020; Montaner-Villalba, 2019; Martí Climent y García Vidal, 2018; Blanco Martínez y López Fernández, 2017) y, de manera reciente, *TikTok* (Hernández Plaza, 2021; Maqueda, Felipe y Caldevilla-Domínguez, 2019). Estos estudios usan las plataformas mencionadas para el trabajo de contenidos lingüísticos, históricos o teórico-literarios, si bien gran parte de las experiencias didácticas planteadas tienen como meta el fomento lector.

Otros estudios ponen el foco en redes más específicas como *Goodreads* (Sánchez-García, Hernández-Ortega y Rovira-Collado, 2021; García-Roca, 2020) y otras comunidades de lectura como *Librarything*, *Leoteca* o *Lectyo*, analizadas, desde el punto de vista de la LIJ, por Rovira Collado (2015).

Por otro lado, es preciso dejar constancia también del papel que desempeñan en las redes, en cierto modo como mediadoras, fuera ya del contexto educativo formal, determinadas instituciones (como las bibliotecas o las editoriales) y personas a título individual (profesorado, escritores y escritoras, amantes de los libros...). Dentro de esta última categoría se encuadra el fenómeno *booktuber*, pormenorizadamente estudiado, en relación con el fomento lector de LIJ, por García-Roca (2021), López López (2017) o Rovira Collado (2016), entre otros. El potencial de los *booktubers* en la promoción de la lectura ha provocado también la aparición en los últimos años de trabajos que relatan experiencias didácticas llevadas a cabo en aulas universitarias que toman como eje este fenómeno (Torralba, 2018; Rovira-Collado, 2017, por citar algún ejemplo significativo).

4. Bibliotecas y editoriales LIJ en redes sociales

El presente trabajo se encuadra, precisamente, en el papel de mediadoras que bibliotecas y editoriales desempeñan en el fomento lector. En este sentido, ofreceremos a continuación un análisis cuantitativo, acompañado de una breve reflexión cualitativa, de la presencia en redes sociales de determinadas bibliotecas públicas españolas, cuyos criterios de selección se explicitarán en el epígrafe siguiente, y de las editoriales especializadas en LIJ seleccionadas por la Biblioteca Nacional de España. El objetivo es, pues, mostrar cómo interactúan virtualmente estas instituciones con los posibles lectores, prestando especial atención al público más joven.

4.1. Bibliotecas, redes sociales y LIJ

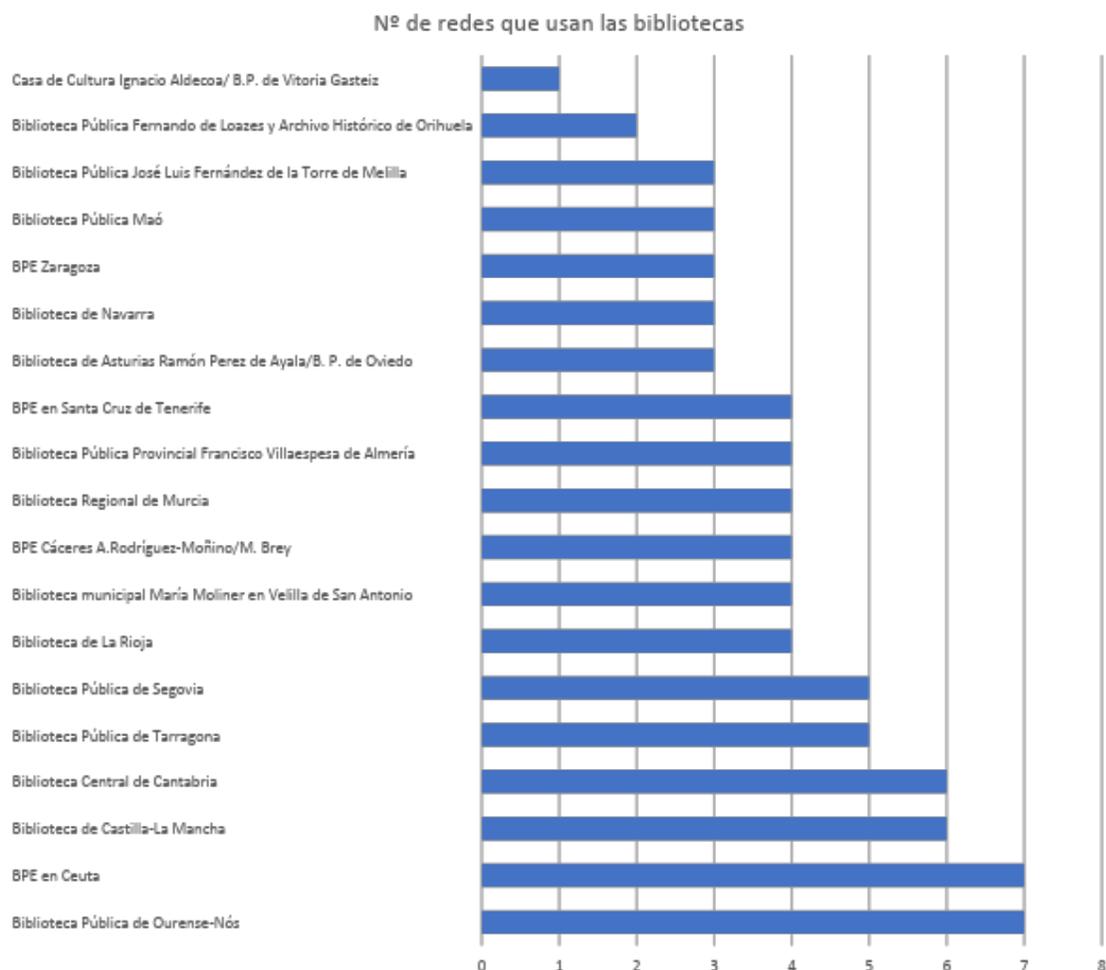
En lo que respecta al análisis de las bibliotecas, nos hemos centrado, como se ha ya avanzado, en el ámbito geográfico español. Hemos seleccionado una biblioteca por cada comunidad autónoma, Ceuta y Melilla, siguiendo los siguientes criterios: que sea pública (preferentemente del Estado), que no sea universitaria ni escolar, que mantenga una activa presencia en redes sociales y que disponga de perfiles en los que destaquen actividades e información destinadas a

un público infantojuvenil. Se ha optado preferentemente por las autonómicas, si bien, en algunos casos, hemos escogido municipales porque o bien las primeras no cumplían adecuadamente los criterios anteriormente mencionados o bien había alguna de carácter municipal que destacaba por sus contenidos. Por poner dos ejemplos significativos, en Castilla y León, hemos seleccionado la de Segovia por su positiva gestión de las redes sociales, a pesar de contar en Valladolid con la biblioteca autonómica (con menor actividad en este sentido) y en Madrid se ha dejado también de lado la biblioteca regional por su escasa presencia en redes y por la falta de contenido LIJ ya en su propia web. Otra cuestión que se ha tenido en cuenta para el análisis que aquí presentamos es que estas bibliotecas dispongan de perfiles propios en las distintas plataformas, no contemplando, pues, aquellos que pertenezcan a redes de bibliotecas. En este sentido, es preciso señalar que la búsqueda de cuentas en las distintas redes sociales se ha realizado de manera manual por parte de las autoras del presente artículo, pues no siempre en las páginas web de las distintas bibliotecas se listan todas las redes sociales de las que estas disponen.

Teniendo en cuenta los criterios establecidos, se ha analizado el perfil de 19 bibliotecas españolas, en concreto: la Biblioteca Pública de Ourense-Nós, la Biblioteca de Asturias Ramón Pérez de Ayala (Oviedo), la Biblioteca Central de Cantabria, la Biblioteca Pública de Vitoria Gasteiz (Casa de Cultura Ignacio Aldecoa), la Biblioteca de Navarra, la Biblioteca de La Rioja, la Biblioteca Pública del Estado de Zaragoza, la Biblioteca Pública de Tarragona, la Biblioteca Municipal María Moliner en Velilla de San Antonio (Madrid), la Biblioteca de Castilla-La Mancha, la Biblioteca Pública de Segovia, la Biblioteca Pública del Estado de Cáceres A.Rodríguez-Moñino/M. Brey, la Biblioteca Pública Fernando de Loazes y Archivo Histórico de Orihuela, la Biblioteca Regional de Murcia, la Biblioteca Pública Provincial Francisco Villaespesa de Almería, la Biblioteca Pública Maó, la Biblioteca Pública del Estado en Santa Cruz de Tenerife, la Biblioteca Pública del Estado en Ceuta y la Biblioteca Pública José Luis Fernández de la Torre de Melilla.

Como primer resultado de este examen⁴ se han extraído los datos que figuran a continuación acerca del número de redes que usa cada biblioteca (*gráfico 1*):

Gráfico 1. Número de redes por biblioteca



Fuente: elaboración propia

⁴ La información inicial recopilada sobre las redes sociales de las distintas bibliotecas data del 5 de abril de 2021.

Comentaremos posteriormente los casos más llamativos, como es el de la Biblioteca Pública de Vitoria Gasteiz, que, a fecha de recogida de datos para el presente trabajo, destaca por su baja presencia en redes sociales, a pesar de ser la única en Euskadi que dispone, de acuerdo con los requisitos que hemos estipulado, de presencia digital.

A continuación, de forma más general, se presentan los porcentajes de bibliotecas que usan un número determinado de redes (*gráfico 2*).

Gráfico 2. Porcentaje del uso de redes por bibliotecas. Fuente: elaboración propia

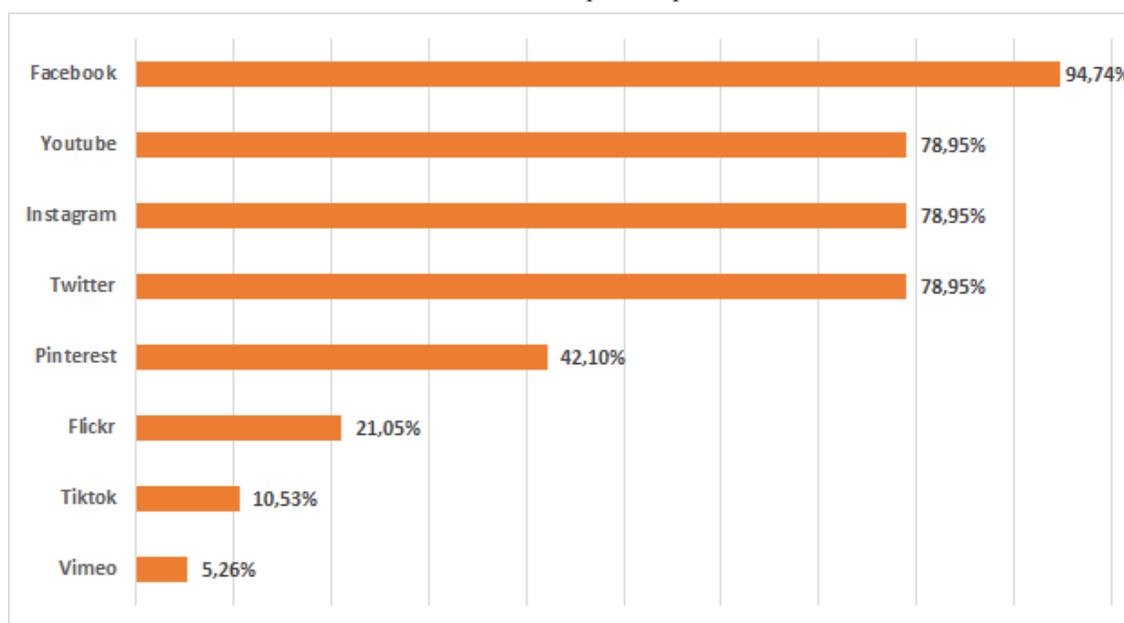


Fuente: elaboración propia

Como se puede observar, las bibliotecas españolas seleccionadas tienen presencia en distintas redes sociales, usando una media de 4,1. La clara excepción es la de Vitoria Gasteiz, con solamente un perfil. Llama la atención la variedad, en este sentido, de la BPE en Ceuta y la de Ourense, ubicadas ambas en ciudades pequeñas, circunstancia que contrasta con la de otras bibliotecas de ciudades de mayor tamaño que *a priori* dispondrían de más recursos para mantener una activa presencia virtual, como es el caso de Zaragoza, con cuatro perfiles sociales menos que las anteriormente mencionadas.

Si atendemos al tipo de redes sociales preferidas por estas instituciones, hay una predilección clara por *Facebook* (solamente la de Vitoria Gasteiz no cuenta con un perfil en esta plataforma), seguida muy de cerca por *YouTube*, *Instagram* y *Twitter* (*gráfico 3* y *tabla 1*).

Gráfico 3. Redes sociales empleadas por las bibliotecas



Fuente: elaboración propia

Tabla 1. Tipos de redes sociales por biblioteca

	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	Pinterest	Flickr	TikTok	Vimeo
Biblioteca de Castilla-La Mancha								
Biblioteca Pública de Ourense-Nós								
Biblioteca de Asturias Ramón Pérez de Ayala/B. P. de Oviedo								
Biblioteca Central de Cantabria								
Casa de Cultura Ignacio Aldecoa/ B.P. de Vitoria Gasteiz								
Biblioteca de Navarra								
Biblioteca de La Rioja								
BPE Zaragoza								
Biblioteca Pública de Tarragona								
Biblioteca municipal María Moliner en Velilla de San Antonio								
Biblioteca Pública de Segovia								
BPE Cáceres A. Rodríguez-Moñino/M. Brey								
Biblioteca Pública Fernando de Loazes y Archivo Histórico de Orihuela								
Biblioteca Regional de Murcia								
Biblioteca Pública Provincial Francisco Villaespesa de Almería								
Biblioteca Pública Maó								
BPE en Santa Cruz de Tenerife								
BPE en Ceuta								
Biblioteca Pública José Luis Fernández de la Torre de Melilla								

Fuente: elaboración propia

A pesar de estos datos, que parecen señalar una participación equitativa de las bibliotecas en *Youtube*, *Instagram* y *Twitter*, la realidad es que la actividad es más constante y de mayor calidad en las dos últimas, siendo el uso real de *YouTube* algo marginal, como mostraremos más adelante. En este sentido, es preciso recordar que no en todos los casos el número de redes sociales de las que se dispone implica que estas se actualicen de manera regular. Especialmente llamativo es el caso de la Biblioteca Pública de Vitoria Gasteiz, pues, además de disponer solamente

de un perfil en una red social (*Instagram*, en particular), este apenas se actualiza; de hecho, en la fecha en la que se recopilaban los datos que figuran en los gráficos anteriores, solo constan 7 publicaciones, siendo la primera del 22 de octubre de 2020.

Asimismo, como ya se ha mencionado, la búsqueda de perfiles en las redes se ha realizado de manera manual, pues muchas no incluyen en sus webs las cuentas de las que disponen. En varios casos hemos constatado que la razón de esta ausencia probablemente sea que ya no los usan, como sucede con el *Facebook* de la Biblioteca Pública de Segovia, donde observamos que la última publicación data del 8 de febrero de 2017; el *Flickr* de la Biblioteca Pública de Ourense, sin actualizar desde el 5 de febrero de 2014; o el *Twitter* de la BPE en Santa Cruz de Tenerife, sin tuits desde abril de 2019. El no borrar estos perfiles da, en cierto modo, una mala imagen virtual. En otros casos, el no listar todas las redes sociales parece venir motivado por tratarse de cuentas de relativa nueva creación o de (todavía) poca actividad como sucede con el *TikTok* de la Biblioteca Pública de Ourense, red que, en el momento de redactar este trabajo, con 123 seguidores y 43 publicaciones⁵, sigue sin figurar en la web, a pesar de haberse creado el perfil en junio de 2020⁴. En esta línea, también estaría el *TikTok* de la BPE en Ceuta, que, aunque fue creado el 29 de enero de 2021, cuenta solo con un vídeo y tres seguidores. Tampoco incluye información en el espacio destinado a ello ni remite a su página web.

Por otro lado, para completar este acercamiento cuantitativo a la presencia de las bibliotecas en las redes sociales, consideramos digno de mencionar el proyecto *BiblioTeConecta*, iniciativa surgida durante el confinamiento de 2020, coordinada por la Biblioteca de Montijo (Extremadura), en la que participan también las bibliotecas de Ourense, La Rioja y Cádiz, que tiene como objetivo fundamental difundir información sobre la labor de estas instituciones a través de *YouTube*, *Ivoox* y *Spotify*.

En lo que respecta al contenido relativo a la LIJ, las bibliotecas son especialmente activas en *Twitter* y *Facebook*, redes en las que muchas de sus publicaciones están relacionadas con el fomento de la lectura entre el público infantojuvenil, acercándolo a las figuras de escritoras como Emilia Pardo Bazán (por citar un caso reciente a raíz del centenario de su muerte), recomendando lecturas, haciendo hincapié en géneros menos canónicos como el cómic, informando sobre cuentacuentos y otras actividades de interés, etc. Alguna biblioteca, como la de Castilla-La Mancha, cuenta incluso con perfiles de *Facebook* exclusivos para lectores y lectoras de estas edades; así, además de uno de carácter más general, esta institución administra otros dos denominados: Enclave joven. Biblioteca de Castilla-La Mancha y Sala Infantil. Biblioteca de Castilla-La Mancha.

Si ponemos el foco en las redes sociales que más usa la juventud, *TikTok*, *Instagram* y *YouTube*, los resultados son menos alentadores. La primera, como hemos visto, solo la utilizan dos de las bibliotecas analizadas (la de Ourense y la de Ceuta), de las cuales solo la primera ofrece contenido de calidad y enfocado hacia el fomento lector. En este perfil, el contenido LIJ destaca sobre otro tipo de literatura, observándose un contraste entre la información que esta biblioteca ofrece en *Twitter* o *Facebook* respecto a *TikTok*.

Tal y como se aprecia en el gráfico 3, el 78.95% de las bibliotecas analizadas usan *Instagram*. El contenido publicado en esta red suele coincidir bastante con el de los perfiles de *Twitter* y *Facebook*, si bien se percibe una tendencia generalizada a incluir historias y fotos más enfocadas hacia actividades infantiles y juveniles. Valga como ejemplo la comparación entre la cuenta de *Instagram* de la BPE en Santa Cruz de Tenerife y su *Facebook*⁶; en ambas el contenido LIJ es predominante, pero destaca más en el caso de la primera red mencionada, no solo a través de las fotos, sino también en el apartado de *Reels*.

Por otro lado, como ya se avanzaba líneas arriba, las bibliotecas no han sabido aprovechar todavía el potencial de *YouTube* (el número de visualizaciones, en general, es muy bajo, lo que muestra que aún no han sabido llegar al público), si bien se pueden señalar ejemplos de buenas prácticas en algunos de estos perfiles en lo que respecta al fomento lector entre la juventud. Sobresale en este sentido la Biblioteca Regional de Murcia, que presenta el número más alto de suscriptores de todos los perfiles analizados (1240)⁷. Se trata de una cuenta bastante cuidada con una clasificación muy detallada de las diferentes listas de reproducción que incluye, entre las que destaca, para nuestro estudio, una categoría denominada Infantil/Juvenil, donde se encuadran cinco listas⁸.

Otras bibliotecas con una actividad reseñable serían la de Santa Cruz de Tenerife (381 suscriptores), la de Navarra (625 suscriptores), la de Zaragoza (371 suscriptores), la de Cáceres (106 suscriptores) y la de Ceuta (494 suscriptores). La primera de ellas presenta una frecuencia de actualización adecuada, vídeos bien editados y cuidados⁹ con un porcentaje muy alto de contenido LIJ. Este no es íntegramente clasificado en el apartado de listas de reproducción, pero sí se hace una selección que facilita el acceso a este contenido. Llama la atención, respecto al resto de perfiles analizados, el empleo de la función “estreno” de *YouTube*, que permite el disfrute del vídeo entre los usuarios en tiempo real. Dos de los próximos estrenos de los tres que se anuncian en el momento de redactar este artículo están estrechamente vinculados con el fomento de la LIJ, en concreto, se avanza que se tratará cómo elegir un libro para

⁵ Datos a 25 de mayo de 2021.

⁶ Recordemos que, aunque esta biblioteca dispone de cuenta de *Twitter*, no la actualiza desde 2019.

⁷ Los datos sobre el número de suscripciones a los distintos canales de *Youtube* han sido tomados el 27 de mayo de 2021.

⁸ Todas estas listas presentan un hilo conductor claro, a excepción de la primera, que es la que más vídeos contiene.

⁹ El diseño y la realización del vídeo son clave para el éxito de esta forma de comunicación (Aguado y García, 2009). Por “vídeo cuidado” entendemos aquel que presta atención a la calidad de la imagen y del sonido (Boté, 2019), evitando eco, por ejemplo. También parece un indicio de cuidado el mostrar de forma directa y, en lo posible, sintética la obra que se quiere promocionar. En el caso de lecturas o *booktrailers*, aquel que nos muestra directamente el contenido de la obra, sin largas y superfluas introducciones, por ejemplo.

un hijo y se hablará del álbum ilustrado *Pasando páginas*. El contenido de la Biblioteca de Navarra remite mayoritariamente a presentaciones de libros y conferencias, destinadas a un público adulto, aunque también se encuentran algunos vídeos cortos, de edición cuidada, publicitando la campaña “Territorio joven”, organizada por las bibliotecas de la comarca de Pamplona, y que consiste en la promoción de actividades dirigidas al público juvenil: encuentros con *booktubers*, actuaciones musicales, recitales, juegos... Además, entre sus listas de reproducción, encontramos, por ejemplo, una de cuentacuentos. En la cuenta de la Biblioteca Pública de Zaragoza se observa más contenido enfocado a un público infantil (manualidades, teatro, LIJ en inglés, cuentacuentos...) e incluye una lista de reproducción titulada “Actividades infantiles y cuentacuentos”. También es bastante activa en *YouTube* la Biblioteca Pública del Estado en Cáceres, donde se aprecia un porcentaje importante de vídeos de interés para el público infantojuvenil y listas de reproducción de *booktrailers* infantiles y actividades variadas también para este público. Por último, es preciso destacar la intensa actividad de la Biblioteca de Ceuta, que nuevamente vuelve a sorprender en este sentido teniendo en cuenta el número de habitantes de la ciudad en la que se ubica. La actualización de su cuenta de *YouTube* es prácticamente semanal y la narración de cuentos para público infantil es la actividad más habitual en su perfil en los últimos seis meses. También se trata de unos vídeos, en general, bastante cuidados, aunque las listas de reproducción son mejorables con el fin de que el acceso a los distintos contenidos sea más fácil.

En el otro extremo estarían la Biblioteca Pública de Maó (3 suscriptores), la de Ourense (54 suscriptores), la de Castilla-La Mancha (398 suscriptores), la de Velilla de San Antonio en Madrid (7 suscriptores), la de Tarragona (2 suscriptores) y la de Segovia (116 suscriptores). La primera ofrece solo un vídeo, de montaje cuidado, protagonizado por niños y niñas para hablar de mujeres escritoras y leer fragmentos de algunas representativas de la LIJ como Astrid Lindgren o Gloria Fuertes, que data del 25 de octubre de 2020, día de la creación de este perfil. En la cuenta de la Biblioteca Pública de Ourense, en lo que respecta al contenido destinado al público infantojuvenil, observamos 3 vídeos en los que se cuenta un cuento y 5 tutoriales sobre cómo crear juguetes naturales, así como una manualidad basada en la confección de una mariquita. La Biblioteca de Castilla-La Mancha presenta una actividad bastante regular en esta red, con una frecuencia de publicación aceptable. Buena parte de su contenido remite a conferencias o presentaciones de libros, en las que la LIJ no está presente. De manera aislada hallamos alguna actividad sobre cuentos (dos en total) y un vídeo en el que se muestra la decoración de la sala infantil. La Biblioteca Velilla de San Antonio no publica ningún vídeo desde hace 11 meses, pero los que hay están bastante cuidados. Sobre LIJ solo encontramos la narración de un álbum ilustrado. Por su parte, la Biblioteca de Tarragona ofrece solo 8 vídeos, todos de la misma temática (un taller) y subidos hace 9 años. El contenido LIJ es inexistente. Sí presenta vídeos relacionados con esta literatura el perfil de la Biblioteca Pública de Segovia, pero de probable escaso interés para la juventud, pues varios de los vídeos remiten a simples grabaciones de encuentros de literatura juvenil con una calidad no muy alta ni una cuidada edición.

El resto de las bibliotecas con cuenta de *YouTube* presentan una actividad modesta, pero en la que se transmite cierto esfuerzo por tener presentes a los lectores de menor edad. Este es el caso de la Biblioteca de La Rioja (129 suscriptores), que publica menos de un vídeo al mes, y que ofrece información de utilidad sobre las funcionalidades de la web de la biblioteca, cuentacuentos, manualidades, intervenciones y entrevistas de autores y autoras... De estos vídeos, destaca la entrevista al alumnado de un instituto de la ciudad que trata de averiguar cuáles son sus hábitos de lectura, los géneros literarios que más les gustan o la forma en que eligen sus lecturas. Por otro lado, la Biblioteca Central de Cantabria (244 suscriptores) publica fundamentalmente vídeos relacionados con la presentación de obras, entre las que son escasas las destinadas al público infantojuvenil. No obstante, se aprecia contenido sobre un teatro de marionetas y un concurso infantil de recitación de poemas. Ya para finalizar, la cuenta de la Biblioteca Francisco Villaespesa de Almería (59 suscriptores) no se actualiza de manera regular, pero contiene bastantes vídeos de diverso tipo: presentaciones y firmas de libros, cuentacuentos, recomendaciones literarias, conmemoraciones (Día del libro, Día de la biblioteca...)... Dentro de estas actividades encontramos varias que giran en torno a la LIJ, si bien es difícil localizarlas entre tanta variedad y, en el apartado de listas de reproducción, que precisamente se centran en el público infantojuvenil, no se recogen todas.

4.2. Editoriales, redes sociales y LIJ

En cuanto a la selección de las editoriales de LIJ, nos hemos centrado en el análisis de aquellas que aparecen en el directorio de editoriales juveniles de la Biblioteca Nacional de España¹⁰. Se trata de las siguientes 15 editoriales: Alfaguara infantil y juvenil, Algar, Babi di bú, Compañía oriental de la tinta, Corimbo, Edelvives, Ediciones el Naranja, Editorial Bambú, Editorial Cariño, Editorial Juventud, Ekaré, Kalandraka, Kókinos, Lóquez Ediciones y SM. Como se puede observar, aquí conviven editoriales de muy distinta índole, algunas pertenecen a grandes grupos editoriales y se dedican también a la edición de libros de texto, como SM, y otras son más jóvenes y especializadas en álbum ilustrado como Kalandraka.

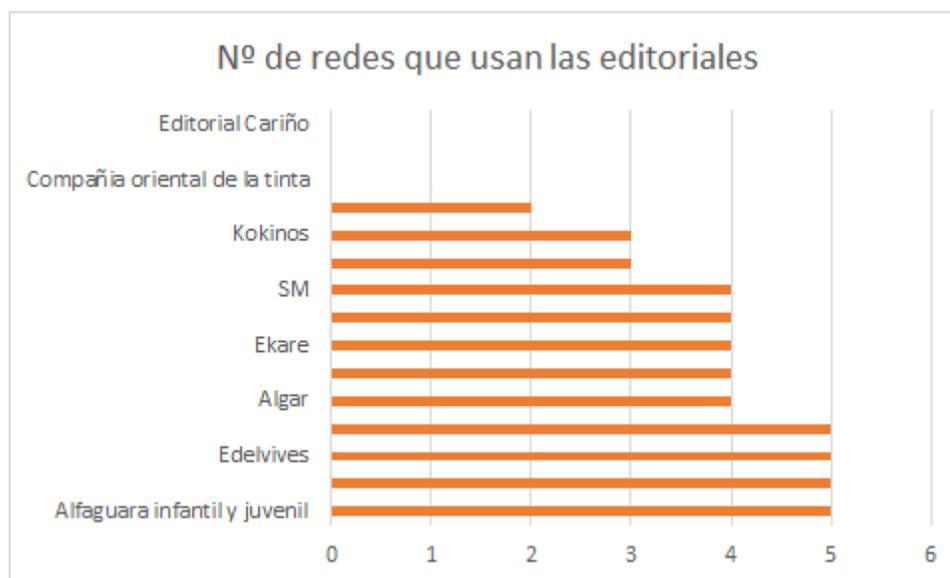
Solamente se han tenido en cuenta los perfiles en redes con los nombres de estas editoriales, ya que, en ocasiones, las páginas de algunas de ellas remiten a cuentas de un grupo editorial mayor. Este es el caso, por ejemplo, de la

¹⁰ Información consultada el 29 de septiembre de 2021.

Editorial Bambú, cuya web nos dirige a un perfil de *Instagram* de Combel Editorial y a uno de *Twitter* de Editorial Casals.

En primer lugar, desde el directorio de editoriales juveniles de la Biblioteca Nacional, accedimos a la página web de cada editorial para comprobar a qué redes sociales enlazan. El 80% de estas editoriales sí incluyen enlaces a redes sociales. En cuanto al 20% restante: 1 enlace no funciona (Ediciones El Naranja) y 2 editoriales (Cariño y Compañía oriental de la tinta) no enlazan a redes (*gráfico 4*).

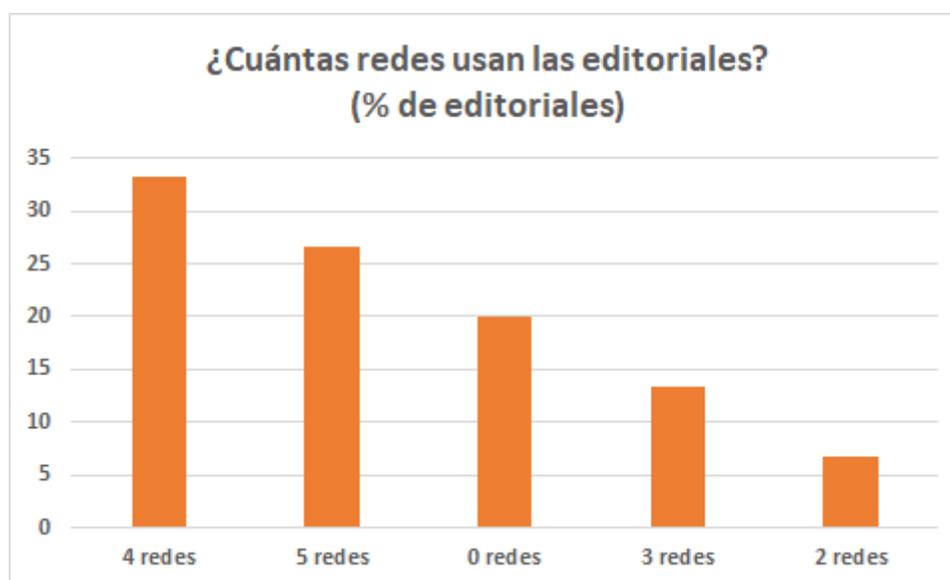
Gráfico 4. Número de redes por editorial



Fuente: elaboración propia

El *gráfico 5* agrupa los datos de los porcentajes de editoriales que usan un determinado número de redes. Las editoriales que sí nos remiten a redes sociales usan una media de 4 redes, cifra muy similar a la que encontramos en las bibliotecas (4,1 redes de media) que seleccionamos atendiendo a su activa presencia en redes.

Gráfico 5. Porcentaje del uso de redes por editoriales

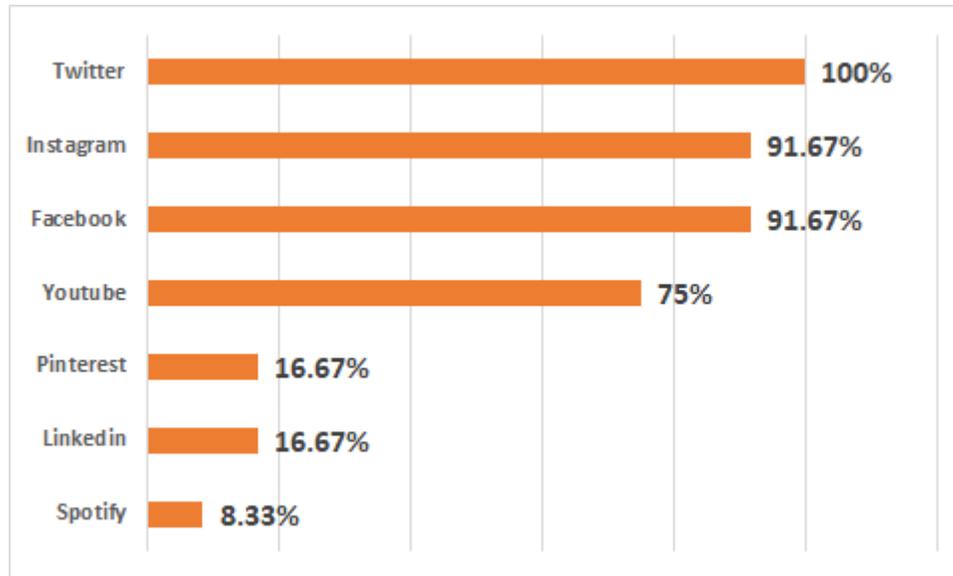


Fuente: elaboración propia

Como se observa en el *gráfico 6*, todas las editoriales de LIJ que enlazan a redes sociales tienen perfil en *Twitter* –que, sin embargo, no figura entre las redes más usadas por el público juvenil– seguida muy de cerca por *Instagram*, que sí es una de las favoritas de los jóvenes, pero también por *Facebook*, de nuevo más frecuente entre usuarios adultos. Esto probablemente se deba a que el público diana de las editoriales no son tanto los lectores infantojuveniles como los mediadores adultos, es decir, quienes adquieren los libros. De hecho, algunas nos remiten desde su web

a su perfil de *LinkedIn*, una red social para entablar contactos profesionales, lo cual confirma que el objetivo de las editoriales en las redes sociales no es, al menos en exclusiva, llegar a lectores infantiles o juveniles.

Gráfico 6. Redes sociales a las que enlazan las editoriales juveniles del directorio de la BN



Fuente: elaboración propia

En la tabla 2 se puede ver específicamente qué redes usa cada editorial, ordenadas de izquierda a derecha de más a menos comunes entre editoriales.

Tabla 2. Tipos de redes sociales por editorial

	Twitter	Facebook	Instagram	Youtube	LinkedIn	Pinterest	Spotify
Alfaguara infantil y juvenil							
Algar							
Babi di bú							
Compañía oriental de la tinta							
Corimbo							
Edelvives							
Ediciones el Naranja							
Editorial Bambú							
Editorial Cariño							
Editorial Juventud							
Ekaré							
Kalandraka							
Kókinos							
López Ediciones							
SM							

Fuente: elaboración propia

Como se ha dicho anteriormente, la red social preferida por los adolescentes para consumir contenido es *YouTube*, y, aunque no es la que más usan las editoriales, el 75% de estas cuentan con un canal en *YouTube* (gráfico 6). Ahora bien, una vez entramos a sus canales, el contenido no siempre es específico de LIJ. Por ejemplo, Alfaguara Infantil

y Juvenil nos lleva a un canal de *YouTube* que es en realidad de Penguin España. Allí, encontramos una minúscula lista de reproducción (con 3 vídeos) titulada “El recomendador kids” con un par de recomendaciones de LIJ y un libro para educar, es decir, destinado a adultos y no a un público infantojuvenil. Sin embargo, otros vídeos de LIJ no aparecen en esta lista de reproducción y están mezclados con –o perdidos entre– el resto de vídeos de Penguin.

En la lista de reproducción “publica tu cuento”, del canal de Babi di bú, se mezclan idiomas y destinatarios, ya que en estos vídeos donde las autoras presentan su libro o cantan la canción correspondiente, a veces se dirigen al lector y a veces al mediador. También aparecen idiomas distintos en el contenido del canal de la Editorial Juventud que, si bien es específico de LIJ, no está ordenado y amalgama *booktrailers*, presentaciones, etc. Así, para un lector infantil sería complicado encontrar, por ejemplo, una lista de reproducción de cuentos narrados, pues se mezclan con vídeos que quizás no le interesan tanto, como presentaciones de libros. Algo similar ocurre en el canal de Ekaré, donde los vídeos no aparecen en listas de reproducción, de manera que los *booktrailers* conviven con vídeos de presentaciones de libros y debates entre expertos, claramente dirigidos a un público adulto.

En ocasiones el contenido de LIJ convive con contenido educativo, como sucede en el canal de Edelvives, donde al menos estos distintos contenidos se ubican en listas de reproducción separadas, como “LOMLOE” y “Literatura Infantil y Juvenil”. En esta última, encontramos muchos *booktrailers* de libros infantiles y juveniles; vídeos de novedades del catálogo de la editorial; entrevistas como la relativa a *Una Biblia*, de Rebecca Dautremer y Philippe Lechermeier, donde autor e ilustradora explican el proceso creativo en francés, con subtítulos en español; o encuentros con ilustradores como Benjamin Lacombe, que habla en francés, con interpretación consecutiva en español.

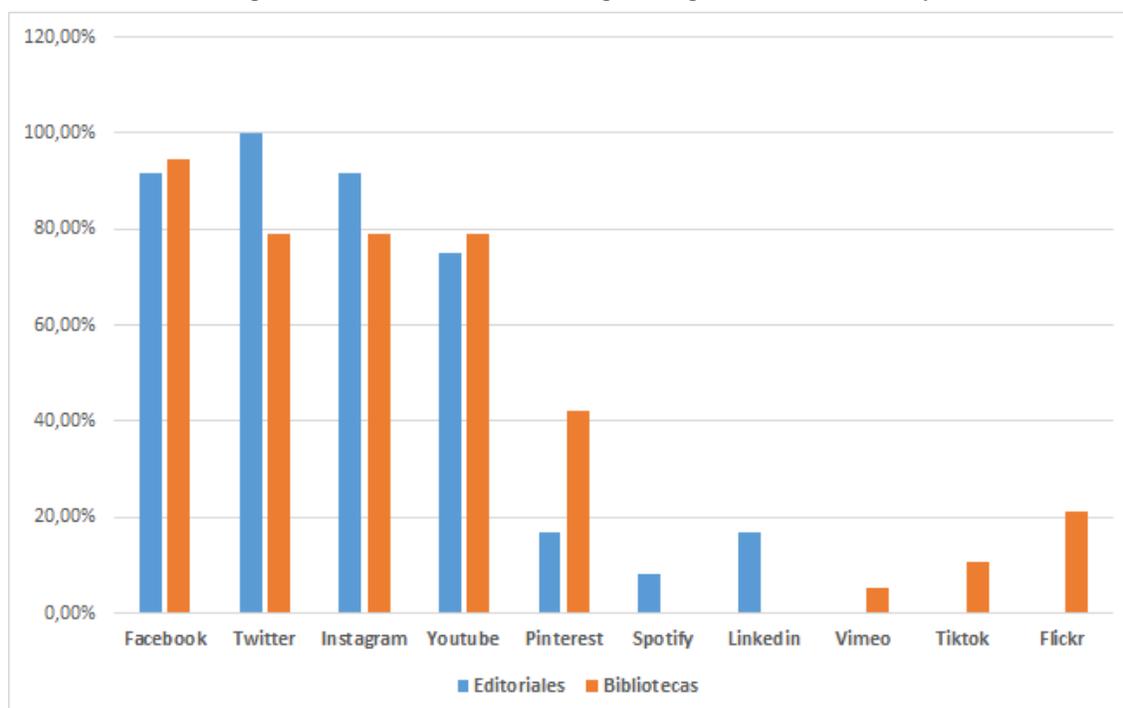
Hay algunos canales *YouTube* bastante más específicos, como el de Algar, que sí contiene vídeos sobre LIJ, en su inmensa mayoría destinados a un público infantil o juvenil, con una lista de reproducción de *booktrailers*. Pese a ello, también figura allí algún vídeo destinado a docentes e, incluso, un tutorial de papiroflexia.

Un claro ejemplo de buenas prácticas es “Kalandraka TV”, un canal de televisión digital especializado en información sobre LIJ, alojado en una página web homónima, donde el contenido aparece organizado, de manera que resultaría fácil de localizar por un lector juvenil. Observamos, por ejemplo, la sección “Booktrailer”, la sección “Atelier” sobre el proceso creativo, la sección “Vídeos musicales”, subdividida a su vez en conciertos y videoclips, etc. Es más completo que el canal de *YouTube* de esta editorial, que solo contiene vídeos de 4 de estas secciones, en sendas listas de reproducción.

4.3. Bibliotecas y editoriales en las redes sociales: análisis comparativo

Como se aprecia en el gráfico 7, parece que las editoriales se dirigen a un público más adulto, porque no solo enlazan a *LinkedIn*, sino que usan *Twitter* en mayor medida (100% frente a 79%) que las bibliotecas. Estas, en cambio, emplean más *YouTube* que las editoriales (a pesar de las limitaciones anteriormente comentadas) y se atreven con *TikTok*, ambas redes sociales muy populares entre el público más joven.

Gráfico 7. Comparación de las redes sociales empleadas por editoriales de LIJ y bibliotecas



Fuente: elaboración propia

El uso cuantitativo que bibliotecas y editoriales juveniles hacen de las redes sociales es, a simple vista, muy similar. Las editoriales analizadas usan una media de 4 redes sociales y las bibliotecas, de 4,1. Sin embargo, es preciso reseñar que las primeras no cuidan tanto su presencia (actualización regular, contenido organizado y bien clasificado...) en redes como las segundas, cuestión que llama la atención si se tiene en cuenta que las editoriales persiguen un objetivo comercial, y una buena gestión de sus perfiles sociales podría favorecer sus intereses económicos. Asimismo, tratándose de empresas privadas, podrían destinar una parte de su presupuesto a cuidar esta presencia virtual, financiación de la que las bibliotecas públicas no siempre pueden disponer. Por todo ello, los datos cuantitativos presentados en este estudio han de ser manejados con cierta cautela, motivo por el cual hemos ofrecido también una descripción cualitativa del contenido y la actualización de los perfiles de ambas en las redes sociales.

5. Conclusiones

A pesar de que las redes sociales más empleadas por los jóvenes parecen ser *TikTok*, *Instagram* y *YouTube*, las editoriales, bibliotecas y otros sectores comerciales y socioeducativos optan por crear y mantener perfiles en algunas más tradicionales como *Facebook*. Esto puede deberse al papel de mediadores que tienen los adultos, especialmente relevante en la relación entre literatura y mercado: quienes compran los libros generalmente son las familias, por lo que la presencia en distintas redes favorece también que las novedades en LIJ así como otro tipo de información relacionada con estas obras lleguen a todas las franjas de edad.

En el caso de las bibliotecas, los datos analizados parecen indicar que la gestión o el alcance de las redes no depende de los recursos de la biblioteca o del número de habitantes del lugar en el que se ubica. Podría tratarse de una cuestión más aleatoria, como el interés personal que los trabajadores de estas instituciones muestren por las redes sociales. Sería conveniente, en cualquier caso, potenciar, desde las bibliotecas, el uso de *YouTube* –la red más usada por los jóvenes para consumir contenido, de acuerdo con las últimas encuestas– y fomentar la creación de perfiles de *TikTok* e incluso de *Twitch*, pues consideramos que en los próximos estudios del uso de redes sociales por parte de la juventud, estas tendrán un lugar prominente. La finalidad de estas cuentas debería ser promover el hábito lector, ofreciendo no solo una cantidad adecuada de contenido, sino unas publicaciones de calidad con vídeos de edición cuidada, que además sean atractivos para el público infantojuvenil.

En lo que concierne a las editoriales, llama la atención la poca claridad, salvo las excepciones comentadas, con la que se presenta el contenido LIJ. Tanto en el caso de estas como de las bibliotecas, una clasificación (adecuada) de las listas de reproducción en sus canales *YouTube* también sería necesaria. Se constata que, en general, los vídeos podrían estar mejor ordenados en listas no solo teniendo en cuenta la temática general, sino también considerando quiénes son los verdaderos destinatarios (lector o mediador) e incluso ofreciendo una clasificación dependiendo del idioma.

Para finalizar, consideramos imprescindible dejar constancia, por un lado, de la necesidad de actualizar con cierta frecuencia los distintos perfiles para una mejor captación de lectores (y compradores); y, por otro, de eliminar todas aquellas cuentas que ya no se usen, pues la imagen virtual tanto de bibliotecas como de editoriales puede verse perjudicada.

6. Bibliografía

- Aguado Guadalupe, Guadalupe y García García, Alberto (2009). Del *Word-of-Mouth* al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. *Revista Comunicación y Hombre*, 5, 4-13.
- Álvarez Ramos, Eva; Heredia Ponce, Hugo y Romero Oliva, Manuel F. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Revista Espacios*, 40(20), 1-13. <http://hdl.handle.net/10498/21358>.
- Ballesteros Guerra, Juan Carlos y Picazo Sánchez, Laura (2018). *Las TIC y su influencia en la socialización de adolescentes*. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud y Fundación de Ayuda contra la Drogadicción. https://www.fad.es/wp-content/uploads/2019/05/investigacion_conectados_2018.pdf.
- Biblioteca Nacional de España (2021). *Directorio de editoriales especializadas en literatura infantil y juvenil*. http://www.bne.es/es/Micrositios/Guias/Literatura_Infantil/EditorialesLibrerias/EditorialesEspecializadas/.
- Blanco Martínez, Alfredo y López Fernández, Rosalía (2017). La posibilidad pedagógica de la red social *Instagram* para aproximar a los estudiantes al género poético. En Julio Ruiz-Palmero, José Sánchez-Rodríguez y Enrique Sánchez-Rivas (eds.). *Innovación docente y uso de las TIC en educación* (pp. 1-10). Málaga: UMA Editorial.
- Boté, Juan José (2019). *Vídeo para las redes sociales. Guía de iniciación en la publicación y difusión*. Barcelona: Editorial UOC.
- Gama, Lynn R. (2003). Jogos eletrônicos e violência: Desvendando o imaginário dos screenagers. *Revista da FAEEBA*, 18(11), 437-446.
- García-Roca, Anastasio (2020). Los influencers españoles de lectura en Goodreads: participación, experiencia y canon propuesto. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 9(2), 153-166. <https://doi.org/10.7821/naer.2020.7.453>.
- García-Roca, Anastasio (2021). Nuevos mediadores de la LIJ: Análisis de los *booktubers* más importantes de habla hispana. *Cuadernos.Info*, 48, 94-114. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.27815>.

- Heredia Ponce, Hugo (2016). *Twitter y Facebook* como recursos para fomentar la lectura en los adolescentes de Enseñanza Secundaria Obligatoria. En Ana Isabel Callejas, José Vicente Salido y Óscar Jérez (coords.). *Competencia digital y tratamiento de la información: Aprender en el siglo XXI* (pp. 309-313). Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha.
- Heredia Ponce, Hugo y Amar Rodríguez, Víctor (2018). *Twitter* y fomento lector: dinamizando la lectura en el aula. *Lenguaje y Textos*, 48, 59-70. <https://doi.org/10.4995/lyt.2018.10119>.
- Heredia Ponce, Hugo; Romero-Oliva, Manuel F. y Amar Rodríguez, Víctor (2018). *Facebook*, un espacio para compartir la lectura. Una experiencia en un aula de educación obligatoria secundaria en España. *Revista Educação em Foco*, 23(1), 201-224.
- Hernández Plaza, Alejandra (2021). Píldoras históricas en *TikTok*. Explorando una nueva forma de enseñanza en la era de las redes. *Revista UNES. Universidad, Escuela Y Sociedad*, 10, 92-99. <https://doi.org/10.30827/unes.i10.17808>.
- IAB Spain (2020). *Presentación Estudio Redes Sociales 2020*. <https://iabspain.es/presentacion-estudio-redes-sociales-2020/>.
- Lluch, Gemma (2014). Jóvenes y adolescentes hablan de lectura en la red. *Ocnos. Revista De Estudios Sobre Lectura*, 11, 7-20. https://doi.org/10.18239/ocnos_2014.11.01.
- López López, María de Lourdes (2017). *Booktubers* y literatura. *Revista Publicando*, 4(13.2), 963-974. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/980>.
- Maqueda Cuenca, Eugenio; Felipe Morales, Andrea y Caldevilla-Domínguez, David (2019). La red social *TikTok* como herramienta didáctica en el aula de Lengua y Literatura. En M^a del Carmen Pérez-Fuentes (ed.). *Innovación Docente e Investigación en Ciencias de la Educación y Ciencias Sociales* (pp. 1191-1200). Madrid: Dykinson.
- Martí Climent, Alicia y García Vidal, Pilar (2018). Redes sociales en la enseñanza superior. En Virginia Vega Carrero y Eduardo Vendrell Vidal (coords.). *In-Red 2018: IV Congreso Nacional de Innovación Educativa y Docencia en Red* (pp. 141-154). Valencia: Universitat Politècnica de València. <http://ocs.editorial.upv.es/index.php/INRED/INRED2018/paper/viewFile/8623/4187>.
- Medina, Faustino (2020). *Instagram* como recurso didáctico para desarrollar la escritura creativa: caso microrrelato. *Cuaderno De Pedagogía Universitaria*, 17(33), 84-93. <https://doi.org/10.29197/cpu.v17i33.380>.
- Mejía Llano, Juan Carlos (2021). *Estadísticas de redes sociales 2021: usuarios de Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Twitter, TikTok y otros*. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>.
- Montaner Villalba, Salvador (2019). *Instagram* como herramienta para fomentar la expresión escrita en lengua inglesa: investigación-acción. En Karina Gabriela Ramírez Paredes (coord.). *Recursos educativos para el aula del siglo XXI* (pp. 130-137). Eindhoven: Adaya Press.
- Quintana, Yolanda (2016). Generación Z: vuelve la preocupación por la transparencia *online*. *Revista de Estudios de Juventud*, 114, 127-142.
- Rovira Collado, José (2015). Redes sociales de lectura: del libro de caras a la LIJ 2.0. *Investigaciones sobre Lectura*, 3, 106-122.
- Rovira Collado, José (2016). Del blog de LIJ 2.0 al *booktuber* en la promoción del hábito lector. *Revista de Estudios Socioeducativos. ReSed*, 4, 37-51.
- Rovira Collado, José (2017). *Booktrailer* y *booktuber* como herramientas LIJ 2.0 para el desarrollo del hábito lector. *Investigaciones sobre Lectura*, 7, 55-72.
- Sánchez-García, Patricia; Hernández-Ortega, José y Rovira-Collado, José (2021). Leyendo al lector social: evolución de la literatura infantil y juvenil española en *Goodreads*. *Ocnos. Revista de Estudios sobre Lectura*, 20(1), 7-22. https://doi.org/10.18239/ocnos_2021.20.1.2446.
- The Social Media Family (2021). *Estudio sobre el uso de redes sociales en España*. <https://www.epdata.es/datos/usuarios-redes-sociales-espana-estudio-iab/382>.
- Torralba Miralles, Gloria (2018). Los futuros maestros se convierten en *booktubers*. Una práctica de fomento lector en el Grado en Maestro de Educación Primaria. *Lenguaje y Textos*, 47, 13-24. <https://doi.org/10.4995/lyt.2018.7986>.