

EDUCACIÓN LITERARIA Y LIJ 2.0 ANTE LA INTERNET DE LA IMAGEN: *BOOKSTAGRAMERS*, *BOOKTUBERS* Y OTRAS REDES DE LECTURA¹

LITERARY EDUCATION AND LIJ 2.0 IN THE INTERNET OF THE IMAGE: *BOOKSTAGRAMERS*, *BOOKTOBERS* AND OTHER READING NETWORKS

José ROVIRA-COLLADO

Universitat d'Alacant

jrovira.collado@gcloud.ua.es

Mirena D. IVANOVA

Universitat d'Alacant

mireivanova@gmail.com

RESUMEN

Según los datos de los últimos informes globales sobre el uso de redes sociales, existen dos herramientas: Instagram y Youtube, que ganan gran número de usuarios en los últimos años, mientras que otras opciones como Twitter van perdiendo relevancia. Ambas plataformas, que cada vez tienen más un uso de red social por la participación e interacción de sus usuarios, basan su comunicación en el uso de mensajes audiovisuales como vídeos o fotografías, siendo los adolescentes el gran público que está accediendo en masa a dichas herramientas. Podemos considerar que ambas herramientas están dentro de lo que denominamos Internet de la Imagen, porque los estímulos visuales son el eje de su mensaje. Por fortuna, también podemos encontrar en las dos un amplio número de usuarios interesados en la lectura: los bookstagramers y los booktubers. A partir de la imitación de otras dinámicas de participación de la red, jóvenes internautas utilizan ambas herramientas para compartir sus lecturas con otros usuarios.

Por otro lado, las redes sociales de lectura, con Goodreads a la cabeza, se están consolidando como un espacio de referencia para buscar información sobre lecturas de cualquier tipo.

¹Esta investigación ha sido realizada dentro del Proyecto de Investigación Emergente de la Universidad de Alicante GRE 16-05: *Literatura Infantil y Juvenil en Internet. LIJ 2.0 Análisis de Aplicaciones y Redes sociales de lectura.*

Frente los blogs de reseñas literarias, espacio central de la LIJ 2.0, estas redes recogen en un único espacio múltiples comentarios sobre incontables obras, ofreciendo una información directa a sus usuarios. A través de ellas se pueden conocer los libros más vendidos y con mayor repercusión en la red, porque la mayoría de sus usuarios también tiene una gran actividad en otras redes sociales.

En la siguiente investigación se hace un análisis de las tres herramientas como última evolución de la LIJ 2.0 (Literatura y Lectura Infantil y Juvenil en la web social), destacando los pros y los contras para el desarrollo de la competencia lectoliteraria y anotando las distintas posibilidades que nos ofrecen para la Educación Literaria de nuestro alumnado.

Conocer estas herramientas es imprescindible para ofrecer espacios de referencia y lecturas relevantes a nuestro alumnado en los espacios donde ellos se mueven con naturalidad. Comprender los cambios de interacción y participación que nos ofrecen estas herramientas es fundamental para favorecer la formación integral de nuestro alumnado.

Palabras clave: LIJ 2.0, educación literaria, bookstagramers, booktubers, redes de lectura

ABSTRACT

In the latest global reports about the use of social networks, there are two tools: Instagram and Youtube, which gain a large number of users in recent years, while other options such as Twitter are losing relevance. Both platforms, which increasingly have a use of social network by the participation and interaction of their users, base their communication on the use of audiovisual messages such as videos or photographs, with adolescents being the general public that is accessing these tools massively. We can consider that both tools are within what we call the Internet of Image, because visual elements are the axis of their message. Fortunately, we can also find in both of them a large number of users interested in reading: "bookstagrammers" and "booktubers". From the imitation of other dynamics of digital participation, young Internet users use both tools to share their readings with other users.

Also, the social reading networks, with Goodreads at the head, are consolidating as a reference space to seek information on readings of any kind. In front of the blogs of literary reviews, central space of the LIJ 2.0, these networks collect in a single space multiple commentaries on countless works, offering direct information to their users. Through them you can know the bests selling books and with the greatest repercussion in Internet, because most of its users also have a great activity in other social networks.

This investigation made an analysis of the three tools as the last evolution of the LIJ 2.0 (Children and Youth's Literature in the social web), highlighting the pros and cons for the development of reading literature competence and noting the different possibilities that they offer us for the Literary Education of our students.

Study these tools is essential to offer reference spaces and relevant readings to our students in the spaces where they move naturally. Understanding the changes of interaction and participation offered by these tools is fundamental to promote the comprehensive training of our students.

Keywords: LIJ 2.0, literary education, bookstagramers, booktubers, reading networks

1. INTRODUCCIÓN

Según los datos de los últimos informes globales (IAB Spain, 2017) sobre el uso de redes sociales, existen dos herramientas: *Instagram* y *Youtube*, que ganan gran número de usuarios en los últimos años, mientras que otras opciones como *Twitter* van perdiendo relevancia. Ambas plataformas, que cada vez tienen más un uso de red social por la participación e interacción de sus usuarios, basan su comunicación en el uso de mensajes audiovisuales como vídeos o fotografías, siendo los adolescentes el gran público que está accediendo en masa a dichas herramientas. Podemos considerar que ambas herramientas están dentro de lo que denominamos Internet de la Imagen porque los estímulos visuales son el eje de su mensaje. Por fortuna, también podemos encontrar en las dos un amplio número de usuarios interesados en la lectura: los *bookstagramers* y los *booktubers*. A partir de la imitación de otras dinámicas de participación de la red, jóvenes internautas utilizan ambas herramientas para compartir sus lecturas con otros usuarios.

Por otro lado, las redes sociales de lectura, con *Goodreads* a la cabeza, se están consolidando como un espacio de referencia para buscar información sobre lecturas de cualquier tipo. Frente los blogs de reseñas literarias, espacio de partida del concepto *LIJ 2.0 (Literatura y Lectura Infantil y Juvenil en la web social)*, estas redes recogen en un único espacio múltiples comentarios sobre incontables obras, ofreciendo una información directa a sus usuarios. A través de ellas se pueden conocer los libros más vendidos y con mayor repercusión en la red porque la mayoría de sus usuarios también tiene una gran actividad en otros espacios sociales.

En la siguiente investigación, desarrollada entre noviembre de 2017 y abril de 2018, se hace un análisis de las tres herramientas como última evolución de la LIJ 2.0, destacando los pros y los contras para el desarrollo de la competencia lectoliteraria y anotando las distintas posibilidades que nos ofrecen para la Educación Literaria de nuestro alumnado.

2. MARCO TEÓRICO Y MÉTODO

Para comenzar, no hace falta recordar la velocidad de los cambios producidos por la tecnología e Internet. Cuando una herramienta no está todavía asentada, ya aparecen nuevos productos o dinámicas que buscan sustituirla. La intro-

ducción en nuestra práctica docente de una aplicación o uso digital va siempre muchos meses, o años, por detrás de las posibilidades del momento. En palabras de la UNESCO: “Las tecnologías móviles están en constante evolución: la diversidad de dispositivos existentes en el mercado actual es inmensa e incluye, a grandes rasgos, los teléfonos móviles, las tabletas, los lectores electrónicos, los reproductores de sonido portátiles y las consolas de juego manuales. Mañana la lista será distinta” (2013: 6)

Conocer estas herramientas es imprescindible para ofrecer espacios de referencia y lecturas relevantes a nuestro alumnado en los espacios donde este se mueve con naturalidad. Comprender los cambios de interacción y participación que nos ofrecen estas herramientas es fundamental para favorecer la formación integral de nuestro alumnado, sobre todo de la perspectiva de la Didáctica de la Lengua y la Literatura (DLL).

Nos encontramos con los conceptos de *Lectura 2.0* (Lluch 2014) y *Lectura Social* (Cordón et al., 2013). A partir de estos se ha desarrollado el concepto de LIJ 2.0 (Rovira-Collado, 2011), recogido también por el Ministerio de Educación (2017):

Esta interacción nos lleva al concepto de “LIJ 2.0”, acuñado por Ibarra y Rovira, que entre otros rasgos se caracteriza por una comunicación directa entre los lectores, que genera un intercambio de opiniones y experiencias en tiempo real y por encima de las fronteras físicas. Porque, además de leer, el lector quiere hablar y recomendar lo que lee, y para ello Internet es el medio ideal, ya que permite hacerlo de manera masiva y amplificada.

Aparecen nuevas formas de lectura, con continuo crecimiento según todos los barómetros de lectura. La lectura impresa convive ya con naturalidad con la lectura digital (Gómez et al., 2016). En este sentido, es interesante asumir todas las recomendaciones de la UNESCO respecto al concepto de aprendizaje móvil (2013: 6):

El aprendizaje móvil comporta la utilización de tecnología móvil, sola o en combinación con cualquier otro tipo de tecnología de la información y las comunicaciones (TIC), a fin de facilitar el aprendizaje en cualquier momento y lugar. Puede realizarse de muchos modos diferentes: hay quien utiliza los dispositivos móviles para acceder a recursos pedagógicos, conectarse con otras personas o crear contenidos, tanto dentro como fuera del aula. El aprendizaje móvil abarca también los esfuerzos por lograr metas educativas amplias, como la administración eficaz de los sistemas escolares y la mejora de la comunicación entre escuelas y familias.

La mayor parte de esta investigación se basa en el análisis de estos espacios, considerados como “epitextos digitales didácticos” (Rovira-Collado y Llorens, 2017) de los que hablaremos a continuación. Se han realizado múltiples prácticas educativas en distintos cursos de la Facultad de Educación de la Universidad de Alicante. La selección de muestras, centradas en usos LIJ 2.0 con predominio de la imagen, se realiza sobre un corpus de datos mayor, entre noviembre de 2017 y abril de 2018, con una participación de más de trescientos estudiantes universitarios.

3. RESULTADOS

3.1. *Epitextos digitales didácticos*

Una de las prácticas didácticas habituales para el desarrollo de formación lectora, en todos los niveles educativos es el aprovechamiento o creación de epitextos literarios, que son los textos que aportan información sobre la obra, pero fuera del libro impreso. Según Genette, estos elementos son:

Alrededor del texto todavía, pero a una más respetuosa (o más prudente) distancia, todos los mensajes que se sitúan, al menos al principio, en el exterior del libro: generalmente con un soporte mediático (entrevistas, conversaciones) o bajo la forma de una comunicación privada (correspondencia, diarios íntimos). A esta segunda categoría la bautizo, a falta de un término mejor, epitexto, [...] dicho de otro modo: paratexto = peritexto + epitexto (2001: 10).

Es indiscutible la relevancia que han adquirido los *Epitextos virtuales públicos* en la difusión del libro actualmente (Lluch, Taberero y Calvo, 2015), como herramientas para la divulgación de cualquier publicación a través de Internet. Desde nuestra perspectiva, preferimos usar el concepto de *Epitextos digitales didácticos* (Rovira-Collado y Llorens, 2017) ya que nos centramos en su uso pedagógico para el desarrollo de la competencia lecto-literaria y analizamos elementos creados por los docentes en formación.

Pedro Cerrillo (2007: 59-60) identifica cinco categorías de epitextos, como vemos en la tabla siguiente, de los cuales se han realizado distintas prácticas digitales para crear propuestas didácticas con nuestro alumnado. Hemos recogido prácticas realizadas durante los cursos 2015/2016 y 2016/2017 en las siguientes asignaturas:

- 1º Grado de Maestro en Educación Infantil: *Didáctica de la Lengua Castellana y la Literatura en Educación Infantil* (1DLCLEI16 y 1DLCLEI17)
- 1º Grado de Maestro de Educación Primaria: *Lengua y Literatura Española para la Educación Primaria* (1LLEP16 y 1LLEP17)
- 4º Grado de Maestro de Educación Primaria: *Didáctica de la Lectura y la Escritura* (4DLE16 y 4DLE17).
- Máster de Formación del Profesorado: *Innovación, investigación y uso de las TIC para la Didáctica de la Lengua y la Literatura*, (INVTIC16 e INVTIC17).

A continuación, relacionamos los distintos epitextos con las prácticas realizadas y el curso concreto. En negrita se señalan los ejemplos que desarrollaremos a continuación.

Epitexto	Actividad digital realizada	Asignatura/Curso
a) catálogos	a) Listados de lecturas <ul style="list-style-type: none"> • Blogs • BLIJ (Sección LIJ Cervantes Virtual) • Pinterest e <i>Instagram*</i> • Sinopsis lecturas 	-INVTIC16 e INVTIC17 -1LLEP16 y 1DLCLEI16 -4DLE16 e INVTIC16 -1DLCLEI16 y 1DLCLEI17
b) crítica	b) Reseñas <ul style="list-style-type: none"> • Blogs • <i>Booktuber</i> • Redes Lectura 	-1LLEP16, 1LLEP17 -4DLE16, 4DLE17 -INVTIC16 e INVTIC17
c) publicidad	c) Publicidad visual <ul style="list-style-type: none"> • Póster (académico) de obras de LIJ • Infografías con contenidos lingüísticos y literarios 	-1DLCLEI16 y 1DLCLEI17 -1LLEP16 e INVTIC16 e INVTIC16
d) “comerciales”	d) Audiovisuales <ul style="list-style-type: none"> • <i>Booktrailer</i> 	-1DLCLEI16 y 1DLCLEI17 4DLE16 -INVTIC16 e INVTIC17
e) cuadernos de actividades	e) Actividades relacionadas con LIJ <ul style="list-style-type: none"> • Guías de Lectura • Blogs • <i>Bookcrossing</i> 	-1DLCLEI16 y 1DLCLEI17 -INVTIC16 e INVTIC17 -4DLE16 y 4DLE17

Tabla 1. Epitextos didácticos LIJ 2.0.

Fuente: Adaptado de Rovira-Collado y Llorens (2017).

3.2. Reseñas audiovisuales y Anuncios en Youtube

Dos de las prácticas más difundidas en los últimos años, con gran aceptación por parte del público, y con grandes posibilidades didácticas, son los *Booktubers*, o Videoreseñas y los *Booktrailers*. Aunque la *Fundeu* recomienda el término adaptado *Bibliotrailer*, gran parte de la crítica (Taberero, 2013) sigue usando el término en inglés, por lo que preferimos seguir usando este. Son los nuevos espacios de la LIJ 2.0 y los que muestran claramente la relevancia de los contenidos audiovisuales en la actualidad. Los primeros recogen la práctica habitual de los *Youtubers*, personas que suben sus vídeos a dicha plataforma hablando sobre cualquier tema, y que van obteniendo una amplia audiencia, principalmente entre los jóvenes. El ámbito literario cuenta con estos *Booktubers*, que suelen utilizar el mismo formato de presentación y las mismas características de los *Youtubers*: edición cuidada, guion estructurado, duración relativamente breve y uso del humor. Los segundos utilizan el formato de publicidad cinematográfico para dar publicidad a obras literarias de cualquier tipo. Desde el álbum ilustrado a los clásicos de la literatura. Encontramos desde propuestas editoriales para nuevos lanzamientos (Lluch, Taberero y Calvo, 2015) hasta propuestas didácticas. En ambos casos nos centraremos en estas últimas.

En la siguiente tabla presentamos los resultados recogidos en la Universidad de Alicante durante dos cursos académicos. Aunque el análisis original recoge una muestra más amplia, con otras muchas propuestas, hemos preferido centrarnos en los vídeos realizados durante los dos últimos cursos del Máster de Formación del Profesorado en la especialidad de Lengua y Literatura Castellana, que podemos englobar bajo la etiqueta de *#INVTICUA*. Dicha etiqueta, con la indicación del año, se sigue utilizando para darle difusión a muchos contenidos generados por el alumnado a través de las redes sociales.

Asignatura/Fecha/ Alumnado	Enlace general y tipología de obras reseñadas	Comentarios
Booktuber INVTIC16 mayo 2016 INVTIC17 mayo 2017 Alumnado del Máster de profesorado.	Accesible a través de los blogs de alumnado agrupados en http://didacticalenguayliteraturaua2016.blogspot.com.es/ y http://didacticalenguayliteraturaua2017.blogspot.com.es/ . Más de 50 vídeos realizados individualmente. Obras de Literatura Infantil y Juvenil.	Práctica individual obligatoria. Este alumnado, que proviene mayoritariamente de Filología, realiza unas reseñas completas y adecuadas, pero no demuestra tanta soltura como alumnado más joven en los medios digitales, sobre todo de manera individual.
Booktrailer INVTIC16 mayo 2016 INVTIC17 mayo 2017 Alumnado del Máster de profesorado (*no incluye cursos anteriores).	Accesible también a través de http://didacticalenguayliteraturaua2016.blogspot.com.es/ y http://didacticalenguayliteraturaua2017.blogspot.com.es/ . Práctica grupal obligatoria. 15 vídeos. Obras relacionadas con centenarios literarios (Cervantes, Shakespeare, Darío) y clásicos de la literatura.	El alumnado del Máster enfoca sus vídeos al alumnado de Secundaria, por lo que ofrece muchas diferencias a booktrailers infantiles. La complejidad de las obras trabajadas también nos ofrece unos vídeos con muchas referencias intertextuales.

Tabla 2. *Booktuber* y *Booktrailer* en #INVTICUA. Fuente: Elaboración propia (2018).

La práctica se inició en cursos anteriores, pero aquí podemos observar cómo estas dinámicas audiovisuales se han generalizado en los dos últimos años. La cantidad de modelos en la web, tanto de propuestas editoriales como actividades escolares es inmensa. Ambas dinámicas se han generalizado como dos usos audiovisuales para difundir el gusto por la literatura.

3.3. *Actividades en redes sociales de lectura*

Otras herramientas utilizadas durante los últimos cursos han sido las redes sociales de lectura (Rovira-Collado, 2016). Estos espacios nos permiten publicar reseñas y comentarios en una plataforma social, y compartirlas con otros usuarios interesados en la lectura. Hemos utilizado las siguientes herramientas: *Goodreads*, *Leoteca*, y *Entrelectores* y se han planteado dos niveles de actuación.

En primer lugar, se propuso la práctica para el alumnado de Didáctica de

la Lectura y Escritura en 4º curso del Grado de Educación Primaria durante dos cursos académicos (4DLE16 y 4DLE17). En este caso, la reseña tenía que basarse en las obras de LIJ propuestas durante el curso. Se realizaron más de cien reseñas en los tres espacios, con una participación del 95% del alumnado. En la siguiente imagen, podemos observar el ejemplo de uso de *Leoteca*, la red de lectura enfocada a un público infantil.

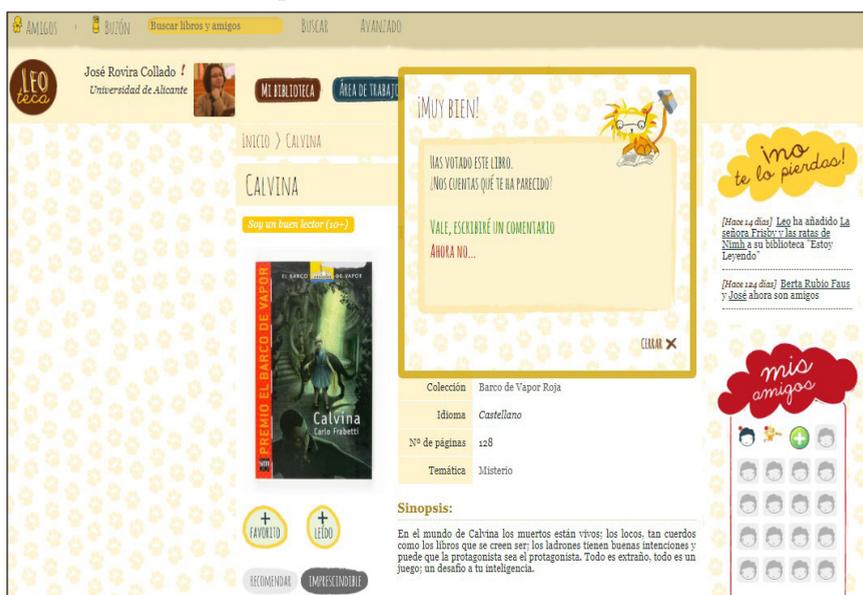


Imagen 1. Reseña de *Calvina* de Carlo Frabetti, en *Leoteca*.

En segundo lugar, también tenemos las propuestas del Máster de formación del profesorado. Como ya hemos mencionado, este alumnado proviene la mayoría de estudios filológicos y es de mayor edad, por lo que las reseñas recogidas son más complejas. En este caso, las reseñas se realizaron solamente en *Goodreads* y *Entrelectores*. Son también más de cien reseñas durante dos cursos académicos (INVTIC16 e INVTIC17). A continuación, recogemos los principales enlaces del segundo curso.

Blog general	http://didacticalenguayliteraturaua2017.blogspot.com.es/2017/05/practica-10-resenas-en-redes-sociales.html
Práctica 10.	http://plateroytic17.blogspot.com.es/search/label/Pr%C3%A1ctica%2010
<i>Goodreads</i>	http://ticerestu.blogspot.com.es/search/label/Goodreads
<i>Goodreads</i>	http://lasdulcineashacenclick.blogspot.com.es/search/label/Goodreads
<i>Goodreads</i>	http://20tweetsdeamoryunblogdesesperado.blogspot.com.es/search/label/Googlereads *confusión nombre red.
Entrelectores	http://20tweetsdeamoryunblogdesesperado.blogspot.com.es/search/label/Entrelectores
Entrelectores	http://codigotictac.blogspot.com.es/search/label/entrelectores
Entrelectores	http://ticerestu.blogspot.com.es/search/label/Entrelectores

Tabla 3. Recopilación Reseñas en Redes de Lectura #INVTICUA17.

Fuente: elaboración propia.

Las posibilidades, tanto comerciales como didácticas, para la difusión del libro de estas redes es inmensa, con nuevas dinámicas y contenidos cada día, que amplían la competencia lectoliteraria de sus usuarios, ya que el tema principal siempre es la lectura.

3.4. *Mientras tanto... en Instagram*

3.4.1. De libros y Bookstagramers

Aunque consideramos que todas estas prácticas son efectivas y han tenido una gran aceptación entre el público, durante este mismo periodo, *Instagram* ha sido la red social que más crecimiento ha tenido, pasando de cuatrocientos millones de usuarios a más de seiscientos en un año. Además, debemos confesar ciertos prejuicios de partida, ya que la red se basa únicamente en el uso de fotografías, y el texto escrito no es imprescindible. Sin embargo, si hacemos una sencilla aproximación a la herramienta, veremos que también se desarrollan muchas propuestas literarias. Por ejemplo, a continuación, tenemos un ejemplo de uso de la herramienta para hablar de libros y gustos artísticos:



Imagen 2. Ejemplo de *Bookstagram*, perfil @tecnolibros.

Fuente: <https://www.instagram.com/p/Bby3IjcnYcG/?saved-by=joseroviracollado>.

Aparece el concepto de *Bookstagram*, como uso de esta red para hablar de libros. Encontramos múltiples vídeos que siguen las dinámicas anteriores, así como muchos espacios de la LIJ 2.0 que desarrollan este concepto. Pero lo más relevante es el uso de la propia web. También, a través de búsquedas en herramientas especializadas, podemos encontrar mucha información sobre lectura. Si, por ejemplo, introducimos el término “book” en *Websta*, <https://webstagram.com/> encontramos los siguientes resultados:



Figura 1. Búsqueda de “book” en Websta. Marzo de 2018.

Como podemos observar los resultados se ordenan por número de publicaciones que contienen la etiqueta de mayor a menos de izquierda a derecha, siendo los más utilizados #book, #books, #bookworm y #booklover.

3.4.2. Análisis de la herramienta y uso de etiquetas

A lo largo de los últimos años, las redes sociales han dado un gran giro, expandiéndose a un campo que va más allá del mero entretenimiento, puesto que en la actualidad para una parte de los usuarios es considerada un negocio. En *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* o *YouTube* encontramos una convivencia y fusión de campañas publicitarias con imágenes, pensamientos y muestras del día a día de las personas. Gracias a este interés, existen una gran cantidad de programas y páginas que nos permiten gestionar y analizar nuestras cuentas con la finalidad de obtener un gran crecimiento y popularidad, lo que llevaría a unas ganancias económicas.

El propio *Instagram* permite cambiar el perfil personal al de empresa para proporcionar datos generales de la cuenta. Si queremos herramientas más específicas podríamos utilizar, por ejemplo, *Croqdfire*, *Iconosquare* o *INK361* para conocer con exactitud si los seguidores siguen las publicaciones, si les gustan,

si las comparten, etc. Además, permiten hacer listas de usuarios, al igual que en Twitter, dinámica que no ha incluido en su instalación nativa. Otra herramienta interesante es *Metricool*, que nos enseña el crecimiento completo de nuestro canal concreto a través del tiempo generando un PDF con todos los datos. En ellos, muestra, entre otras cosas, el número de seguidores que se ganan por cada publicación. También se pueden programar estas a través de *Instamizer* o *Planogram*.

Además de estos programas, existen elementos más concretos que favorecen la difusión y su utilización adecuada se ha convertido en pura estrategia para lograr captar a mayor número de seguidores. El uso de los *hashtag* o *etiquetas* (#), que comenzaron a generalizarse en 2007 en Twitter para agrupar conversaciones y que hoy en día tiene una gran importancia en Instagram, donde una breve frase tiene múltiples etiquetas. La función que desempeña es la de incluir dentro de una categoría todas las imágenes que contengan ese *hashtag* en cuestión creando así grupos que, por normal general, tienen una correspondencia temática que va ligada a la palabra o frase en concreto. Dentro del propio buscador encontramos el apartado de “*hashtags*” junto con las “personas” y los “lugares”. La correspondencia temática y la correcta utilización de los distintos *hashtags* juegan un papel fundamental para que tu cuenta alcance un mayor número de seguidores. Además de seguir perfiles, ahora también se pueden seguir *#hashtags*. Bajo la etiqueta *#bookstagram* vemos que hay casi veinte millones de publicaciones: (<https://www.instagram.com/explore/tags/bookstagram/?hl=es>).

Websta (<https://websta.me/hotz>) tiene un ranking continuo de las cien etiquetas o *hashtags* más utilizados en las redes sociales. En diciembre de 2017, las primeras diez etiquetas son:

- [#love](#) 1,271,316,426
- [#instagood](#) 742,485,256
- [#photooftheday](#) 507,177,525
- [#fashion](#) 486,778,519
- [#beautiful](#) 463,526,782
- [#happy](#) 427,426,872
- [#cute](#) 418,580,251
- [#like4like](#) 417,708,122
- [#tbt](#) 412,572,316
- [#followme](#) 391,884,213

Además, nos permite observar el análisis del crecimiento a lo largo de los meses de cada uno de ellos. No obstante, cuenta con mucha más información que estas cien etiquetas que conforman el ranking, ya que nos ofrece la posibilidad de buscar todas las existentes mediante una palabra clave.

Podemos analizar la evolución de distintas etiquetas o términos. Por ejemplo, si nos centramos en *#book*, puesto que podríamos considerarlo como hiperónimo en inglés de la lectura y raíz de nuevas expresiones. Aparecen nuevas dinámicas como *#bookface*, para publicar una imagen con un montaje a través de la portada de un libro o los ya citados *#booktrailer* o *#booktuber*.

Para analizar un *hashtag* en profundidad nos centraremos específicamente en *Instagram*, a pesar de que se utilicen en otras sedes sociales como ya hemos mencionado anteriormente. En la actualidad existe un amplio abanico de posibilidades a la hora de analizar la difusión y repercusión tanto de nuestras publicaciones, como de las etiquetas que utilizamos. En el aprendizaje de esta herramienta es importante aprender el uso de estos marcadores léxicos que agrupan, a modo de palabras clave, las publicaciones. En la red encontramos gran cantidad de consejos que te indican qué normas básicas hay que seguir para una correcta utilización de ellos, tales como el hecho de que tenga que ser fácilmente recordado; no debe hacer referencia a marcas en concreto; tiene que ser una palabra genérica, pero con sentido pleno; tiene que poder utilizarse en todas las Redes Sociales; debe representar y resumir en una a pocas palabras lo que queremos comunicar, etc. Webs como *Hashtracking* nos permiten ver la cantidad de “likes” y comentarios que ha recibido la etiqueta en cuestión, en diciembre de 2017, durante los últimos treinta días el término *#book* recibió un total de 8468 *likes* y 341 comentarios.

Tagsleuth nos ofrece información acerca de las cuentas con mayor número de seguidores que han usado dicha etiqueta, su índice de influencia, los filtros más utilizados o las fotos más populares. Además, crea una cadena titulada “*Tag Cloud*” que muestra los *hashtags* con los que se relacione. Por ejemplo, si buscamos *#book* aparecen los siguientes términos:

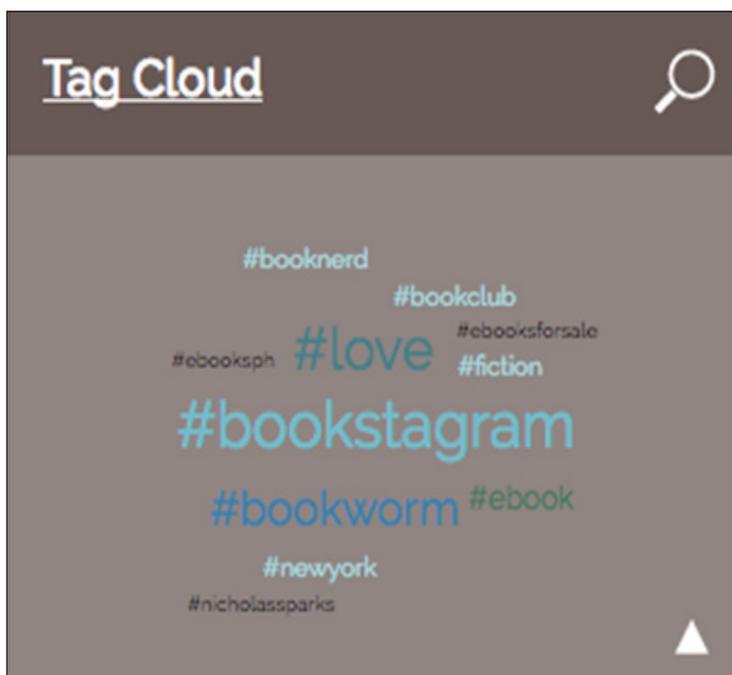


Figura 2. TagCloud sobre #book en *Tagsleuth*. Marzo de 2018.

Pirendo nos ofrece los hábitos de emisión de un hashtag, viendo qué días y qué horas de la semana son más frecuentes en su uso. Esta herramienta te permite analizar dos puntos clave para la difusión de las publicaciones: el alcance y las impresiones. El primero nos indica la cantidad de usuarios en Instagram que han recibido el contenido de dicho *hashtag* y el segundo el nivel de interacción que ha generado la etiqueta. Es decir, las veces que se han guardado, compartido o mencionado las publicaciones que contienen ese *hashtag*. Otras herramientas como *Display Purpose* nos sugieren una lista de *hashtags* en función de la palabra clave que pongamos. Con “book” nos aconseja usar las siguientes etiquetas. #book, #bookstagram, #books, #bookworm, #reading, #read, #booklover, #instabook, #bibliophile, #literature, #instabooks, #library y #author, entre otros. También *websta* nos analiza perfiles concretos y el uso de etiquetas que haces.

Estos programas proporcionan las herramientas necesarias para tener un seguimiento detallado y profesional de la difusión, expansión y acogida de un canal, sus publicaciones o del recorrido y relevancia de algunas etiquetas. Sin embargo, la mayoría de ellas, como por ejemplo *Metrical*, recoge, información

limitada o segmentada al propio perfil en su versión gratuita, ofreciendo más posibilidades en las versiones de pago.

3.4.3. Dos cuentas y una etiqueta para comenzar

Una vez analizada la herramienta vemos que existen muchas diferencias frente a otras redes sociales. La presencia indispensable de la imagen y el uso principal a través de dispositivos móviles hace que sea una herramienta con gran éxito entre los más jóvenes. Sin embargo, ofrece menos opciones para guardar, organizar y exportar contenidos, más allá de las citadas etiquetas o las “Colecciones” donde podemos agrupar bajo listados las publicaciones de otras personas, pero no sus perfiles. Por eso, hemos considerado oportuno presentar solamente dos perfiles dedicados a la promoción lectora y una etiqueta.

Cuatro Gatos y la promoción digital de la lectura.

La primera cuenta (<https://www.instagram.com/fundacioncuatrogatos/>) pertenece a la fundación Cuatro Gatos, una entidad cubana fundamental en la investigación de la LIJ en Hispanoamérica. A través de la cuenta podemos seguir infinidad de actos y jornadas sobre la promoción de la lectura por todo el mundo.

Cepli_Uclm y la importancia del *community manager*

El Centro de Estudios de Promoción de la Lectura y el Libro Infantil de la Universidad de Castilla la Mancha es un centro académico de referencia, con múltiples publicaciones e investigaciones sobre la lectura. La incorporación de una joven investigadora encargada de dinamizar las redes sociales (https://www.instagram.com/cepli_uclm/) ha permitido que sus publicaciones sean mucho más periódicas y estar al tanto de las numerosas iniciativas que realizan todos los investigadores relacionados con el CEPLI.

#LIJ en *Instagram*

Desde nuestro ámbito, la abreviatura *#LIJ* responde a Literatura Infantil y Juvenil. Sin embargo, si entramos en la etiqueta (<https://www.instagram.com/explore/tags/lij/>), podemos ver que no todas las entradas se ajustan a ese contenido. La posibilidad individual de etiquetar las fotografías con múltiples etiquetas hace que aparezcan otras publicaciones no relacionadas con la lectura juvenil. Además, al visitar la etiqueta observamos que debemos entrar en cada

una de las fotografías para obtener información textual, mientras que el panel solamente nos ofrece la imagen y el número de comentarios y *likes*. En marzo de 2018 tiene casi sesenta mil publicaciones y vemos las opciones visuales de esta herramienta, sobre todo para los libros ilustrados.

4. CONCLUSIONES

De diversas conversaciones con especialistas en tecnología educativa, como por el ejemplo el profesor Andrés Pedreño, creador hace casi veinte años de la *Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes*, sacamos la conclusión de que estamos en un estado de “beta continuo” ante las continuas actualizaciones de la red. En este trabajo se ha planteado un breve recorrido por la “Internet de la Imagen” y las nuevas formas de la LIJ 2.0. *Youtube*, *Instagram* o *Goodreads* serán herramientas fundamentales en la promoción del libro en los próximos años y cada vez adquiere mayor relevancia su inclusión en el aula de lengua y literatura. Las últimas evoluciones de otras herramientas como *Twitter*, con la incorporación de imágenes GIF y la multiplicación de caracteres para permitir más etiquetas nos indican la importancia de estas nuevas dinámicas visuales.

No debemos acabar esta investigación sin plantear un importante debate ético a la hora de incorporar estas herramientas en nuestra práctica didáctica. Recientemente ha estallado la polémica por la venta de datos personales de *Facebook* y la relevancia de los macrodatos (*Big Data*). Todas estas empresas forman parte de conglomerados capitalistas con grandes intereses económicos. Es importante recordar esto para poder educar en un uso correcto a nuestro alumnado, para beneficiarnos de sus posibilidades, para la promoción lectora en nuestro caso, pero también conocer los peligros de esta nueva Internet de la imagen.

Es imposible cerrar unas conclusiones porque siempre aparecen nuevas herramientas que amplían las posibilidades de este análisis. La sensación de *work in progress* o de experimentación permanente con los constantes cambios de Internet nos animan a seguir investigando sobre el concepto de LIJ 2.0.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

CERRILLO, P. (2007). *Literatura Infantil y Juvenil y educación literaria*. Barcelona: Octaedro.

- CONECTA (2018) *Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2017*. Madrid: Federación de Gremios de Escritores. Recuperado de: <http://federacioneditores.org/img/documentos/HabitosLecturaCompraLibros2017.pdf> [Consulta: 23/04/2018].
- CORDÓN GARCÍA, J., ALONSO ARÉVALO, J., GÓMEZ DÍAZ, R., LINDER, D. (2013). *Social Reading: Platforms, Applications, Clouds and Tags*. Oxford, Chandos Publishing.
- GENETTE, G. (2001). *Umbrales*. México: Siglo XXI editores.
- GÓMEZ, R., GARCÍA, A., CORDÓN, J. A. y ALONSO, J., (2016). *Leyendo entre pantallas*. Gijón: Trea.
- IAB SPAIN (2017). *Estudio anual redes sociales 2017*. Recuperado de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf. Consulta: 23/04/2018].
- LLUCH, G. (2014). «Jóvenes y adolescentes hablan de lectura en la Red». *Ocnos*, 11, 7-20. Recuperado de: http://dx.doi.org/10.18239/ocnos_2014.11.01. Consulta: 23/04/2018].
- LLUCH-CRESPO, G., TABERNERO-SALA, R. y CALVO-VALIOS, V. (2015) «Epitextos virtuales públicos como herramientas para la difusión del libro». *El profesional de la información, EPI* 24, 6 (2015): 797-804. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.nov.11> [Consulta: 23/04/2018].
- OBSERVATORIO DE LA LECTURA Y EL LIBRO (2017) *Los libros infantiles y juveniles en España. Informe 2017*. Madrid: Ministerio de Educación. Recuperado de: <http://www.mecd.gob.es/mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/libro/mc/observatoriolect/redirige/destacados/2017/Septiembre/observatorio/Informe-LIJ-2017/InformeLIJ-2017.pdf> [Consulta: 23/04/2018].
- ROVIRA-COLLADO, J. (2013). «LIJ 2.0. Estudiando la literatura infantil y juvenil en la web social». *Lenguaje y Textos*, 37, 161-171.
- ROVIRA-COLLADO, J. (2015). «Redes sociales de lectura: del libro de caras a la LIJ 2.0» *Investigaciones sobre lectura*, núm. 3, pp.106-122. Recuperado de: <https://www.comprensionlectora.es/revistaisl/index.php/revistaISL/article/view/36>. [Consulta: 23/04/2018].
- ROVIRA-COLLADO, J. (2016). «Redes sociales en la universidad: profesionales, académicas y de lectura». *Álabe. Revista de la Red de Universidades Lectoras*. 13, Recuperado de: <http://revistaalabe.com/index/alabe/article/view/344/230>. [Consulta: 23/04/2018].

- ROVIRA-COLLADO, J. y LLORENS GARCÍA, R. (2017) «Epitextos digitales como estrategia LIJ2.0 para la formación integral en Didáctica de la Lengua y la Literatura». En R. Roig-Vila (Ed.). *Investigación en docencia universitaria. Diseñando el futuro a partir de la innovación educativa* Barcelona: Octaedro. Recuperado de: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/71194>. [Consulta: 23/04/2018]
- TABERNEIRO SALA, R. (2013). «El booktrailer en la promoción del relato». *Quaderns de Filologia. Estudis literaris*, vol. 28, pp. 211-222. Recuperado de: <https://ojs.uv.es/index.php/qdfed/article/view/3302> [Consulta: 23/04/2018].
- UNESCO (2013) *Directrices de la UNESCO para las políticas de aprendizaje móvil*, París: UNESCO. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002196/219662S.pdf>. [Consulta: 23/04/2018].