

## Divulgación de la literatura infantil a través de cuentas de *influencers* en Instagram: factores que influyen en el nivel de *engagement*

Divulgación da literatura infantil a través de contas de *influencers* en Instagram: factores que inflúen no nivel de *engagement*

The dissemination of Children's Literature through Instagram influencers' accounts: factors that influence the level of engagement

Miguel López-Verdejo<sup>1,a</sup> , Beatriz Hoster-Cabo<sup>2,b</sup> , Vanesa Sánchez-Canales<sup>2,c</sup> 

<sup>1</sup> Universidad de Huelva, España

<sup>2</sup> Centro de Estudios Universitarios Cardenal Spínola CEU, España

✉ <sup>a</sup>[miguel.lopez@dfesp.uhu.es](mailto:miguel.lopez@dfesp.uhu.es)

✉ <sup>b</sup>[bhoster@ceuandalucia.es](mailto:bhoster@ceuandalucia.es)

✉ <sup>c</sup>[vsanchez@ceuandalucia.es](mailto:vsanchez@ceuandalucia.es)

Recibido: 09/08/2023; Aceptado: 08/01/2024

### Resumen

Se analiza el uso que hacen de Instagram autores de cuentas con alto impacto relacionadas con divulgación de literatura infantil y las respuestas de sus seguidores a los distintos tipos de publicaciones mediante el *engagement* para comprobar su interés por el contenido. La muestra se extrae de 220 publicaciones correspondientes a 11 cuentas sin ánimo de lucro. Se realiza un estudio exploratorio mixto, identificando las características de las cuentas y analizando su contenido mediante la adaptación de un instrumento de recogida de información previamente validado. Los datos se recolectan y analizan en Excel y se comparan las cuentas con mayor y menor *engagement*. Entre otros resultados, destaca que generalmente presentan lecturas recomendadas junto a materiales docentes varios para educación infantil y el *engagement* decrece al aumentar el número de seguidores. Discusión y conclusiones: el estudio evidencia que las recomendaciones suelen limitarse a referencias bibliográficas y una somera alusión al contenido; aquellas publicaciones que obtienen mayor interacción contienen, de manera general, *reels*, alusiones a poesía infantil o pretenden ayudar en la elaboración de recursos didácticos. El procedimiento utilizado es aplicable a otras muestras.

**Palabras clave:** engagement; influencers; Instagram; literatura infantil.

## Resumo

Analízase o uso que fan de Instagram autores de contas con alto impacto relacionadas coa divulgación de literatura infantil e as respostas dos seus seguidores aos distintos tipos de publicacións mediante o *engagement* para comprobar o seu interese polo contido. A mostra extráese de 220 publicacións correspondentes a 11 contas sen ánimo de lucro. Realízase un estudo exploratorio mixto, identificando as características das contas e analizando o seu contido mediante a adaptación dun instrumento de recollida de información previamente validado. Os datos recóllense e analízanse en Excel e compáranse as contas con maior e menor *engagement*. Entre outros resultados, destaca que xeralmente presentan lecturas recomendadas xunto a materiais docentes varios para educación infantil e o *engagement* decrece ao aumentar o número de seguidores. Discusión e conclusións: o estudo mostra que as recomendacións adoitan limitarse a referencias bibliográficas e unha superficial alusión ao contido; aquelas publicacións que obteñen maior interacción conteñen, de maneira xeral, *reels*, alusións a poesía infantil ou pretenden axudar na elaboración de recursos didácticos. O procedemento utilizado é aplicable a outras mostras.

**Palabras chave:** engagement; influencers; Instagram; literatura infantil.

## Abstract

The present paper aims at the study of how high impact instagrammers use their accounts to disseminate children's literature. This paper is also concerned with the responses they get to their different types of posts from their followers through engagement to check their interest in that content. The sample has been taken from 220 publications on 11 non-profit accounts. A study has been undertaken by which the account characteristics have been identified and its content has been analysed through the adaptation of a data collection instrument which has been previously validated. Data has been collected and analysed with Excel to compare accounts with higher and lower engagement. Among other results, a noteworthy fact is that those accounts with higher engagement present recommended readings along with teaching resources for pre-primary education; the higher the number of followers, the lower engagement becomes. Discussion and conclusions: the paper shows that the recommendations are generally limited to bibliographical references and reference to content does not therefore go far enough. Those publications which get higher interaction mainly offer reels, children's poetry or give support on how to create teaching resources. The procedure can be applied to other samples.

**Keywords:** engagement; influencers; Instagram; Children's literature.

López Verdejo, M., Hoster-Cabo, B. y Sánchez-Canales, V. (2024). Divulgación de la literatura infantil a través de cuentas de *influencers* en Instagram: factores que influyen en el nivel de *engagement*. *Elos. Revista de Literatura Infantil e Xuvenil*, 11, "Miscelánea". ISSN-e 2386-7620. DOI <http://dx.doi.org/10.15304/elos.11.9338>

## 1. INTRODUCCIÓN

El vertiginoso desarrollo de las redes sociales en los últimos años nos trajo la fusión de dos figuras diferentes en una: la de productores y consumidores de contenido en *prosumers* o prosumidores (Toffler, 1992). Así, en la actualidad, los usuarios que consumen lo que otros publican y, al tiempo, crean cuentas para cualquier tipo de público objetivo han experimentado un incremento exponencial, partiendo de la hegemonía de Internet como nuevo espacio comunicativo y de interacción (Berners-Lee y Fischetti, 2000). Esto implica que estos usuarios deben atender dos ámbitos diferenciados: el análisis y la expresión. Dicho de otro modo, "la persona ha de desarrollar su competencia mediática interaccionando de manera crítica con mensajes producidos por los demás, y siendo capaz de producir y de

diseminar mensajes propios” (Ferrés y Piscitelli, 2012, pp. 77-78), ya que todos los intereses tienen su espacio en Internet, y las redes sociales no son menos en este auge.

Una de ellas, Instagram, creada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, tiene como fin principal compartir fotografías y vídeos editados desde cualquier lugar, en cualquier momento (Instagram, 2020), así como comentarios entre diferentes cuentas. Toda la información se organiza mediante etiquetas, comentarios, localizaciones y *likes* (me gusta). De este modo, la red social “construye perfiles de liderazgo, por su naturaleza inherentemente visual y la capacidad de transmitir tendencias” (González-Carrión y Aguaded, 2020, p. 233).

Igualmente, hemos de añadir el concepto de *engagement*, que cobra especial relevancia en la cuantificación del impacto de las redes sociales. Se trata del “grado de compromiso adquirido por un usuario con una marca” (Alonso, 2015, p. 86), que podemos extender en nuestro estudio a perfiles con un determinado contenido. Se caracteriza por interacciones repetidas (*likes*, comentarios) que fortalecen la inversión emocional, psicológica o física que un seguidor tiene en una marca o productor de contenidos (Harrigan et al., 2017). Esta “combinación de compromiso, involucración activa, adhesión, atracción, interés y actividades que un contenido audiovisual despierta en un espectador” (Tur-Viñes y Rodríguez, 2014, pp. 117-118) nos conecta directamente con el concepto de *influencer*, igualmente determinante en el estudio de las redes sociales.

El *influencer* es “alguien que ha alcanzado un cierto reconocimiento social gracias a su actividad en las redes sociales” (Fondevila-Gascón et al., 2020, p. 44), y que, a través esta presencia digital, obtiene una parte importante de sus ingresos económicos, si no toda, a través de su colaboración con marcas, que llegan así de un modo más directo a su público objetivo (Santamaría-de-la-Piedra y Meana-Peón, 2017). Se trata, pues, de un prosumidor que tiene la capacidad de generar una reacción en sus seguidores. Esto, unido “al interés que su comunicación suscita, y que se traduce en una voluminosa comunidad de usuarios, da lugar a lo que se conoce como influenciador social-*influencer*” (Martínez-Sanz y González, 2018, p. 232). Los seguidores secundan o no las recomendaciones que propone el *influencer* por diferentes motivos, tales como la inspiración o el bienestar (Inan et al., 2022).

El desarrollo de las redes sociales es veloz y exponencial, lo cual provoca que aún no se tenga una correcta conciencia de la dinámica temporal de los mensajes ni de las interacciones (Vassio et al., 2022). Además, este crecimiento se está produciendo sin ninguna organización ni estructura, ya que la presencia de los medios y las tecnologías en los centros educativos “no está sistematizada, ni se ha producido de forma racionalizada” (Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce, 2012, p. 26). Esto provoca que los consumidores se encuentren a menudo ante un aluvión de contenidos en el que es difícil orientarse. Hoy son adultos los primeros alumnos que en los centros contaron con equipos informáticos que apenas usaron, y que recibieron una formación digital planteada más como un fin que como una pieza “de un proyecto pedagógico integral diseñado en función de las necesidades de docentes y alumnos y de la sociedad de la que son parte” (Levis, 2006, p. 79). Estos adultos, a su vez, observan cómo las redes sociales han experimentado un desarrollo notable, que ofrece datos ante los que docentes e investigadores no podemos cruzarnos de brazos o, peor aún, actuar como si constituyesen una realidad paralela a la nuestra.

El último Estudio Anual de Redes Sociales pone de manifiesto que Instagram es, tras WhatsApp, la red con más frecuencia de uso, por delante de Facebook o TikTok (IAB, 2023, p. 22). Además, es la red donde más se sigue a los *influencers* en España (p. 57), a gran distancia de la siguiente (YouTube), y es la segunda, tras WhatsApp, en la tabla de uso de las llamadas “generación Alpha”, que comprende las edades entre 12 y 17 años (nacidos entre 2010 y 2025), y la “generación Z”, entre 18 y 24 años (p. 61).

Este crecimiento ha recibido un gran empuje desde el sector juvenil, que actualmente está protagonizando lo que [Marcelino \(2015, p. 57\)](#) denomina la “segunda gran migración de los jóvenes españoles en redes sociales”, que, aunque mantienen su cuenta de Facebook, simultanean su uso con otras redes entre las que destaca Instagram. Algo parecido sucedió algunos años atrás cuando los mismos protagonistas abandonaron Tuenti en favor de Facebook.

Actualmente, muchos jóvenes utilizan Instagram fundamentalmente para compartir “aspectos vinculados a su vida personal y sus situaciones más cotidianas (amigos, día a día y aficiones)” ([De-Casas-Moreno et al., 2018, p. 53](#)), mientras que otro numeroso grupo de jóvenes y adultos optan por abrir perfiles dedicados especialmente a sus aficiones. Dentro de estas, existe un tipo de perfil especializado en la difusión de material educativo para la infancia, incluida la literatura infantil.

Estos contenidos que parten de los intereses propios de cada *prosumer* son de naturaleza muy diversa, y la red facilita un entorno de difusión sin apenas barreras para establecer relaciones con otras personas con intereses afines. Sin embargo, “aun cuando la creación de contenido permite construir una comunidad de seguidores y obtener una condición de reconocimiento, también ofrece algunas desventajas, especialmente cuando su administración no es llevada a cabo correctamente” ([Aguaded et al., 2021, p. 60](#)). Entre estas desventajas, los mencionados autores señalan “la gran cantidad de tiempo y esfuerzo intelectual requerido; la presión existente para generar contenidos de manera regular, producto de la inmediatez de las redes sociales y cualquier medio digital; y, finalmente, la demanda constante de usuarios por recibir actualizaciones sobre las creaciones”.

La infancia no es ajena a estos intereses, ya que podemos encontrar con facilidad perfiles vinculados al mundo infantil en general o educativo en particular. Incluso hallamos muestras de ámbitos más concretos, como puede ser la literatura infantil y juvenil.

En España, la escritora Laura Gallego inició en 2003 con su foro virtual el primer espacio virtual en que lectores de entre 12 y 25 años compartían y sugerían lecturas. Dos años más tarde, creó *QuèLlegeixes?*, otro foro virtual que en 2008 pasó a manos de la Institución de las Letras Catalanas ([Lluch, 2021](#)). Desde entonces, Internet ha transformado las metodologías de recomendación y el intercambio connatural de la literatura, empleando “recursos tecnológicos para crear contenido propio en torno a las lecturas que produce un efecto de empoderamiento que transforma la experiencia de lectura y la enriquece” ([Paladines-Paredes y Margallo, 2020, p. 56](#)). Así, existe una gran cantidad de prácticas de booktubers que “suponen la participación de los lectores en la difusión de la lectura y su realización también está relacionada con el uso de otros instrumentos de Internet como blogs, wikis, redes sociales, repositorios de imágenes y de vídeo” ([Rovira-Collado, 2017, p. 66](#)). Por su parte, “la mayoría de *instagrammers* usa la red para compartir fotos de su día a día, existe un grupo de bibliófilos que la está empleando para ensalzar el libro como objeto estético, como elemento de culto en sí mismo” ([Quiles-Cabrera, 2020, p. 16](#)).

Por otro lado, ha cobrado gran impulso, de forma análoga a lo que ya sucede en Youtube, el fenómeno *bookstagram*, en el que los usuarios “ofrecen argumentos, exposiciones, reseñas y preferencias sobre libros a otros usuarios de la Red” ([Jaramillo-Dent et al., 2020, p. 140](#)). De este modo, se forman comunidades en torno al libro, fundamentalmente por cuatro motivaciones distintas: identidad, distinta a la que muestran en sus cuentas personales; patrocinios, aunque se suele priorizar el contenido propio para aumentar la credibilidad de la cuenta; seguidores, que no suelen ser la prioridad en detrimento del contenido; y la auto-expresión, ya que los autores pueden expresar su opinión sin miedo al tratarse de perfiles en los que prima el contenido y no el propio usuario ([Hammoudi, 2018](#)).

Estas comunidades literarias ya no dependen de la mediación del educador o bibliotecario para conocer nuevos títulos; ahora son los *influencers* quienes llegan a ellos y les proponen diferentes lecturas (Lluch, 2017). En Instagram, suelen publicar contenidos bastante similares, entre los que destacan la presentación de cubiertas de libros, reseñas (*bookreview*), reseñas con efectos visuales y reseñas participativas (Jaakkola, 2019). Estas últimas son contenidos que invitan a los usuarios a participar mediante preguntas, retos, etc. (Jaramillo-Dent et al., 2020).

Estos *influencers* que proponen lecturas a sus seguidores empiezan a protagonizar estudios de diferente naturaleza. Así, San José (2020) analiza la presencia de poetas iberoamericanos en Instagram, poniendo de manifiesto el gran impacto de autores como Coelho, Neruda, García Márquez o Benedetti en la red a diario. Vigna y Coppari (2020) estudian las recomendaciones de cuatro *bookstagrammers* argentinas en sus cuentas, constatando los cambios que se producen en los modos de acercamientos a las obras y en los hábitos de lectura mediante esta práctica digital. Más recientemente, López-Redondo y Fernández-Barrero (2023) comparan el fenómeno *bookstagram* con la crítica literaria, al compartir ambas actividades prácticas tan básicas como la selección y recomendación de textos literarios o el fin lúdico de las mencionadas actividades. Sin embargo, mientras los críticos explican, analizan, argumentan y enjuician los valores de un libro, los *bookstagrammers* no siempre argumentan sus recomendaciones que, en ocasiones, obedecen a criterios aleatorios o estrictamente personales. Algo más se acerca a nuestro trabajo el de Sánchez y Aparicio (2020), en el que reflexionan sobre cómo Instagram y Youtube sirven de plataformas sobre las que jóvenes autores noveles escriben una nueva poesía, en muchas ocasiones carente de toda calidad, y que precisamenete por estar expuesta en estas redes sociales alcanza una gran notoriedad hasta el punto de ser publicada posteriormente por editoriales y alcanzar cierto éxito de ventas. Finalmente, es destacable también el estudio de Torres (2019) sobre la *instapoesía*, en el que analiza el impacto de la lírica en Instagram, muy especialmente entre jóvenes, debido, entre otras causas, a “ la brevedad, su poder de influencia o su instantaneidad” (p. 42).

Con estos ejemplos, se pone de manifiesto que los *influencers* que publican sus recomendaciones literarias tienen su espacio en las publicaciones científicas, pero también, que la literatura infantil, hasta ahora, no cuenta con ese lugar. Por ello, en el presente estudio pretendemos iniciar el análisis de cuentas de *influencers* que publican contenidos en Instagram relacionados con reseñas literarias de obras destinadas a la primera infancia. Para ello, se toma como antecedentes una investigación (Bonilla-del-Río et al., 2020) sobre cuentas de este tipo de usuarios centradas en la divulgación de recursos didácticos para la Educación Especial y otra (Renés et al., 2020) que analiza contenidos y propuestas educativas para Educación Primaria en Youtube.

## 2. METODOLOGÍA

### a. Objetivos

El estudio persigue dos objetivos: analizar, a través del *engagement*, el interés por el contenido de cuentas de Instagram con alto impacto relacionadas con la divulgación de la literatura infantil (O1) e identificar el tipo de publicaciones de sus autores que genera mayor nivel de *engagement* (O2).

## b. Método

La muestra de estudio se compone de 220 publicaciones (las 20 primeras tras el 23/05/2021), correspondientes a las 11 cuentas de Instagram sin ánimo de lucro relacionadas con la divulgación de la literatura infantil en español que se han encontrado con mayor número de seguidores. Para la selección de esas cuentas se aplican tres criterios: perfiles de especialistas en literatura infantil, sean profesionales o no; con más de 4500 seguidores; uso de la plataforma para la difusión de contenidos y recursos educativos, entre los que se incluye la literatura infantil. Se descartan librerías, editoriales y autores de literatura infantil.

Se realiza un estudio exploratorio mixto (Núñez, 2017) para dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación: ¿qué relación se establece entre los contenidos y tipos de publicaciones de cuentas de *influencers* que usan Instagram como plataforma para la recomendación de obras literarias para público infantil y otros recursos complementarios a estas, y las respuestas de sus seguidores?, ¿qué contenidos y tipos de publicaciones de esas cuentas generan mayor nivel de *engagement* en ellos?

Para identificar las características generales de las cuentas se registran los siguientes datos: especialidad del usuario de la cuenta, número de seguidores, número de publicaciones y su periodicidad, número de referencias directas a libros de literatura infantil en historias destacadas.

Para el análisis de las cuentas se ha partido de la base de un instrumento de recogida de información diseñado y validado en otro estudio previo para evaluar el uso de Instagram en la divulgación de material educativo para atención a la diversidad (Bonilla-del-Río et al., 2020); algunos ítems de aquel modelo se han considerado pertinentes para este estudio y otros, en cambio, se han descartado y han sido sustituidos por otros nuevos. Para analizar la variable de investigación relación entre el contenido y publicaciones de las cuentas de Instagram seleccionadas y la respuesta de sus seguidores se establecen categorías para la codificación de tres dimensiones (el contenido, la finalidad y el *engagement*), definiéndose finalmente cinco categorías iniciales, con sus respectivas variables de análisis (según se muestra en la Tabla 2). Sobre el contenido: (1) formato de publicación, (2) tipo de contenido y (3) cantidad de este; sobre la finalidad: (4) intención comunicativa; y sobre el *engagement*: (5) nivel de interacción. En caso de publicaciones relacionadas con textos literarios, se añaden dos variables más sobre el contenido: (6) nivel de profundización en la lectura recomendada y (7) aspectos destacables del contenido. Como dato complementario, en caso de lectura, se recoge la referencia bibliográfica.

En un segundo nivel de análisis, se establecen los siguientes indicadores para cada una de las variables consideradas: (1) Para formato de publicación: foto del feed, *reel* y vídeo estándar, más el número de veces que se utiliza cada uno, en su caso. (2) Para tipo de contenido y (3) cantidad de este: lectura recomendada sin actividad y/o material complementario a la lectura, lectura recomendada con actividad y/o material complementario a la lectura, actividad y/o material no relacionado con lectura recomendada pero sí con lectoescritura, actividad y/o material no relacionado con lectura recomendada ni con lectoescritura, otros, más la cantidad que se utiliza de cada uno, en su caso. (4) Para la intención comunicativa: animar a la lectura, invitar a la reflexión, animar a la autosuperación, estimular la creatividad, ayudar a la elaboración de recursos didácticos. (5) Para nivel de interacción: número de me gusta, número de comentarios, número de reproducciones. (6) Para nivel de profundización en la lectura recomendada: referencia bibliográfica sin alusión a la temática o resumen, referencia bibliográfica con alusión a la temática o

resumen, añade propuesta de una actividad, propuesta de repertorio de actividades. (7) Para aspectos destacables del contenido: cuento infantil, poesía infantil, psicoliteratura, valores, reelaboración de la tradición literaria, humor, álbum ilustrado, otros.

Con la finalidad de organizar esta información, se diseña un modelo de análisis de datos, que se somete a proceso de validación por parte de cuatro investigadores expertos pertenecientes a las áreas de Comunicación, Competencia digital y Literatura infantil.

El modelo de análisis, tal y como se presenta para su validación, consta de 34 ítems. Para facilitar la aportación de consideraciones, presentamos a cada experto la ficha diseñada para el volcado de datos, acompañada de diferentes apartados destinados a tal fin, solicitándole lo siguiente: (1) Que conteste lo que se solicita -la evaluación de la ficha (que contiene el modelo de análisis de una publicación concreta dentro de una cuenta de Instagram)-, teniendo la posibilidad de proponer alternativas si no lo considera adecuado (por ejemplo, título, denominación de las categorías, ítems, secuenciación de ítems, etc.). (2) Que valore para cada ítem en una escala de 1 a 5 (1-Ninguna; 2-Poca; 3-Suficiente; 4-Bastante; 5-Total) las siguientes cuestiones: A) Grado de Pertinencia: grado de adecuación del ítem para la identificación de las características de las cuentas de Instagram. B) Grado de Claridad: grado en que el ítem, tal y como está redactado, no induce a error. Redacción comprensiva, sin ambigüedades. C) Grado de Adecuación: grado en el que el ítem, tal y como está redactado, es adecuado para la identificación de las características de las cuentas de Instagram.

Las puntuaciones de los jueces, insertadas en la escala de valoración, se muestran en la [tabla 1](#).

**Tabla 1. Valoración de los jueces.**

Categoría	Pertinencia				Claridad				Adecuación			
	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4
Formato de publicación	5	5	4	5	5	2	4	5	5	5	4	5
Tipo de contenido	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4
Cantidad de cada tipo	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4
Nivel de profundización en la lectura recomendada	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5
Aspectos destacables del contenido	5	5	5	5	2	1	4	5	5	5	5	5
Intención comunicativa	5	5	5	5	3	1	5	5	5	5	5	5
Nivel de interacción	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Elaboración propia a partir de las categorías de análisis establecidas

Seguidamente, se utiliza el programa Microsoft Excel para recolectar y analizar los datos de las 220 publicaciones.

**Tabla 2. Modelo de análisis de datos de publicaciones de una cuenta de Instagram.**

Datos	Formato	Tipo	Obra	Prof.	A.D.	I.C.	N.I.
Código de clasificación (3 siglas del nombre, año,	Foto del feed	Lectura recomendada sin actividad y/o material	Información de la obra	Referencia bibliográfica sin alusión a	Cuento infantil	Animar a la lectura	N.º de me gusta

Datos	Formato	Tipo	Obra	Prof.	A.D.	I.C.	N.I.
mes, día, orden de publicación)		complementario a la lectura		la temática o el resumen			
Nombre de cuenta / URL de la cuenta	Reel (vídeo de hasta 15 segundos con música)	Lectura recomendada con actividad y/o material complementario a la lectura	Referencia bibliográfica	Referencia bibliográfica con alusión a la temática o resumen	Poesía infantil	Invitar a la reflexión	N.º de comentarios
URL de la publicación	Vídeo estándar	Actividad y/o material no relacionado con lectura recomendada pero sí con lectoescritura		Añade propuesta de una actividad	Psicoliteratura	Animar a la autosuperación	N.º de reproducciones
	IGTV (vídeo de más de 1 minuto)	Actividad y/o material no relacionado con lectura recomendada ni con lectoescritura		Añade propuesta de repertorio de actividades	Valores	Estimular la creatividad	
		Otros (especificar)			Rutinas	Ayudar a la elaboración de recursos didácticos	
					Reelaboración de la tradición literaria		
					Humor		
					Álbum ilustrado		
					Otros (especificar)		

Elaboración propia a partir de las categorías de análisis establecidas y observaciones de los jueces

Nota Datos = Datos identificativos de la publicación (cumplimentar)

Formato = Formato de publicación (indicar el número de veces que se utiliza cada formato)

Tipo = Tipo de contenido (indicar cantidad)

Obra = Datos de la obra recomendada (en caso de lectura)

Prof. = Nivel de profundización en la lectura recomendada (solo en caso de texto literario) (marcar con una x la/s opción/es que corresponda/n)

A.D. = Aspectos destacables del contenido (solo en caso de texto literario) (marcar con una x la/s opción/es que corresponda/n)

I.C. = Intención comunicativa (marcar con una x la/s opción/es que corresponda/n)

N.I. = Nivel de interacción

Para determinar el *engagement* de cada publicación se ha utilizado la siguiente fórmula (Carrasco et al., 2018):

$$\text{Engagement} = \frac{n^{\circ}\text{likes} + n^{\circ}\text{comentarios}}{n^{\circ}\text{seguidores}} \cdot 1000$$

### 3. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Los resultados de la identificación de las cuentas se han sintetizado en una tabla de perfiles, que contiene información sobre las siguientes categorías: nombre de la cuenta, número de seguidores, número de publicaciones, de referencias directas a libros de literatura infantil en historias destacadas, *engagement*, periodicidad (media de publicaciones diarias), número de *reels*/vídeos/IGTV y número de fotos (ver [Tabla 3](#)).

**Tabla 3. Características identificativas de las 11 cuentas de Instagram analizadas.**

Cuenta	Muj.	Edu.	Inf.	Seg.	Pub.	Ref.	Eng.	Per.	RVI	Fot.
1.Ser maestra	1	1	1	54,9k	1230	69	8,4	2,4	0	27
2.Tizas, ceras y tijeras	1	1	1	47k	553	31	5,6	1,7	1	73
3.El rincón infantil	1	1	1	36,9k	1041	126	9,3	1,8	0	37
4.Vamos al cole infantil	1	1	1	41,6k	1131	65	11,8	1,1	8	113
5.Dale tiempo al aprendizaje	1	1	1	32,8k	508	52	12,3	4,7	0	6350
6.Me lo das	1	1	0	24,6k	2719	200	9,2	1	9	135
7.La sita Verónica	1	1	1	19,4k	456	38	25,8	3,2	0	45
8.Sophiemamindu	1	1	0	8,6k	252	64	64,7	1,3	3	111
9.El lobo de los cuentos	1	1	1	6,3k	468	55	---	3,55	0	37
10.Mamá a todo gas	1	1	1	4,8k	633	41	30,4	1	7	37
11.Cuentos en la nube	1	1	0	7,1k	748	231	12,4	1,6	11	10

Elaboración propia a partir de las categorías de identificación establecidas

Nota: Muj. = Usuaria mujer

Edu. = Usuaria relacionada con el mundo de la educación

Inf. = Usuaria especialista en Educación Infantil

Seg. = Seguidores

Pub. = Publicaciones (a 12/01/2021)

Ref. = Referencias directas a libros de literatura infantil en historias destacadas (a 20/11/2021)

Eng. = Media del *engagement* de las publicaciones analizadas

Per. = Periodicidad (media de publicaciones diarias)

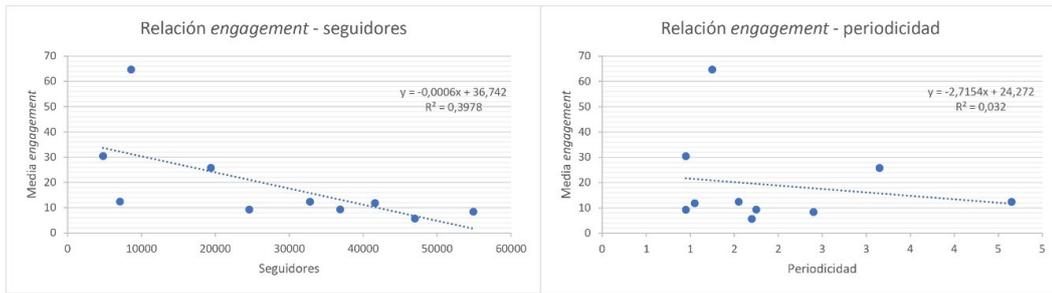
RVI = N.º *reels*/vídeos/IGTV

Fot. = N.º fotos

Tras el análisis de contenido de las cuentas, la comprobación de correlaciones entre variables, la detección de los rasgos distintivos de las que presentan el mayor o el menor *engagement*, respectivamente, se llega a los resultados que se detallan a continuación.

Desde el punto de vista del nivel de interacción que se genera, un rasgo común es que este decrece al aumentar el número de seguidores, con una fiabilidad de 39,78%. Por otro lado, la relación entre la periodicidad en las publicaciones y el *engagement* no es significativa, reflejando una fiabilidad de solo el 3,2% ([Figura 1](#)).

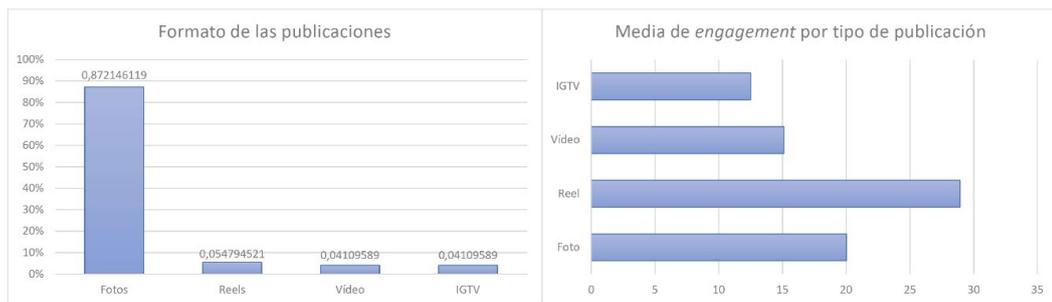
**Figura 1. Relación *engagement*-seguidores y relación *engagement*-periodicidad.**



Elaboración propia

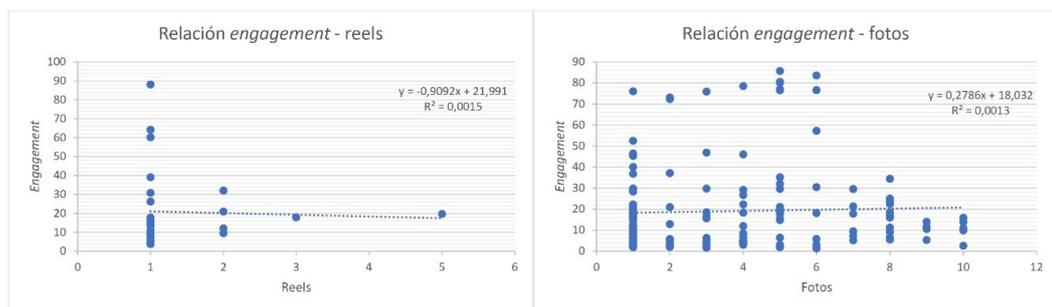
Respecto al formato, es característico de todas las cuentas que la gran mayoría de sus publicaciones son fotos (Figura 2) y que no hay relación entre el número de *reels* o el número de fotos y el *engagement* (Figura 3). Aun así, los índices más altos se obtienen en publicaciones con menos de siete fotos, y los *reels* generan mayor nivel de interacción que el resto de publicaciones, seguidos por las fotos (Figura 2).

**Figura 2. Formato de las publicaciones y media de *engagement* por tipo de publicación.**



Elaboración propia

**Figura 3. Relación *engagement*-reels y relación *engagement*-fotos.**



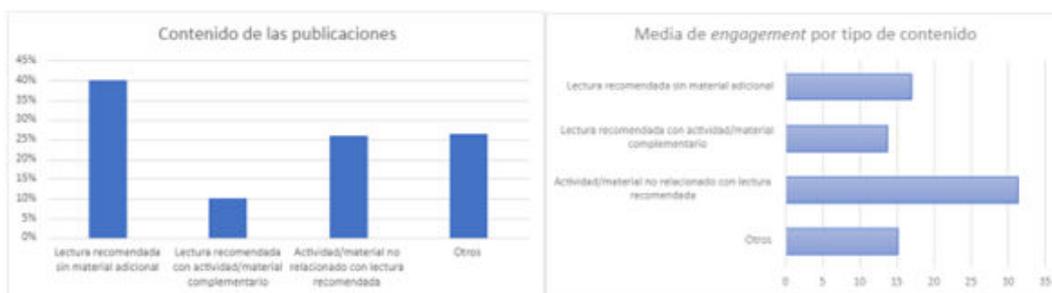
Elaboración propia

En general, se trata de cuentas que presentan lecturas recomendadas (desde la simple reseña de libro hasta retos para la animación a la lectura -#Adivinacuentos- o adaptaciones audiovisuales y narravideos) junto a materiales docentes varios para educación infantil

(juegos, manualidades y otros recursos didácticos y actividades, relacionadas o no con la literatura infantil, presentados individualmente o agrupados en guías y dosieres).

La mayor parte de las publicaciones analizadas (40%) presenta una lectura recomendada sin material o actividades adicionales. Sin embargo, este tipo de contenido no es el que más *engagement* genera en los seguidores. El 10% incluye, además de la lectura recomendada, alguna actividad o material adicional en relación a la misma. Solo el 25,9% de las publicaciones muestra actividades o materiales no relacionados con lecturas recomendadas, siendo este tipo de contenido el que mayor *engagement* produce (31,3), llegando casi a duplicar el de las lecturas recomendadas sin material adicional (16,9). Por último, el 26,4% trata otros contenidos variados. Cabe destacar que solo el 2,27% combina algunos de los contenidos anteriores. (Figura 4).

Figura 4. Contenido de las publicaciones y media de *engagement* por tipo de contenido.



Elaboración propia

Para aquellas publicaciones que presentan lecturas recomendadas se ha medido el nivel de profundización en la misma, observando que cerca del 90% presenta referencias bibliográficas frente a menos del 10% que añaden una o varias actividades. Sin embargo, el nivel de profundización en la lectura literaria recomendada no determina el *engagement*. Aun así, cuando se proponen repertorios de actividades relacionadas con esta, este índice es ligeramente menor que en el resto de los casos (Figura 5).

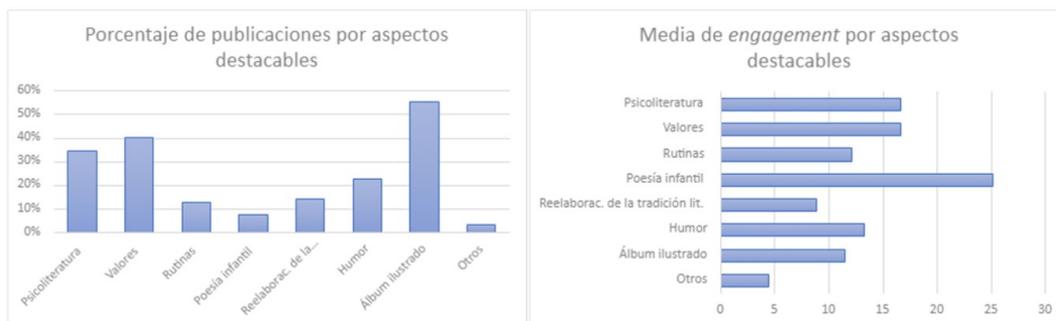
Figura 5. Nivel de profundización y media de *engagement* por nivel de profundización.



Elaboración propia

En cuanto al tipo de obra literaria, aparte de cuentos, la mayoría de las publicaciones (55,4%) incluye álbumes ilustrados. Además, los valores y la psicoliteratura aparecen por lo general con más frecuencia que el resto de los tipos. Resulta significativo que la poesía infantil, a pesar de ser la menos frecuente (7,6%), es la que recibe mayor *engagement* (Figura 6).

**Figura 6. Porcentaje de publicaciones por aspectos destacables y media de *engagement* por aspectos destacables.**



Elaboración propia

En lo referente a la intención comunicativa: la mayoría pretende animar a la lectura (61,9%), si bien las que mayor *engagement* reciben (30,4) son las que pretenden ayudar a la elaboración de recursos didácticos, no necesariamente vinculados a la literatura infantil. Aquellas que animan a la autosuperación son las que menor respuesta reciben por parte de sus seguidores (11,9) (Figura 7).

**Figura 7. Intención comunicativa y media de *engagement* por intención comunicativa.**



Elaboración propia

En la tabla 4 se muestra la media de *engagement* de cada cuenta, así como el número de publicaciones que se han utilizado para el cálculo del mismo por tener visibles el número de *likes* y comentarios.

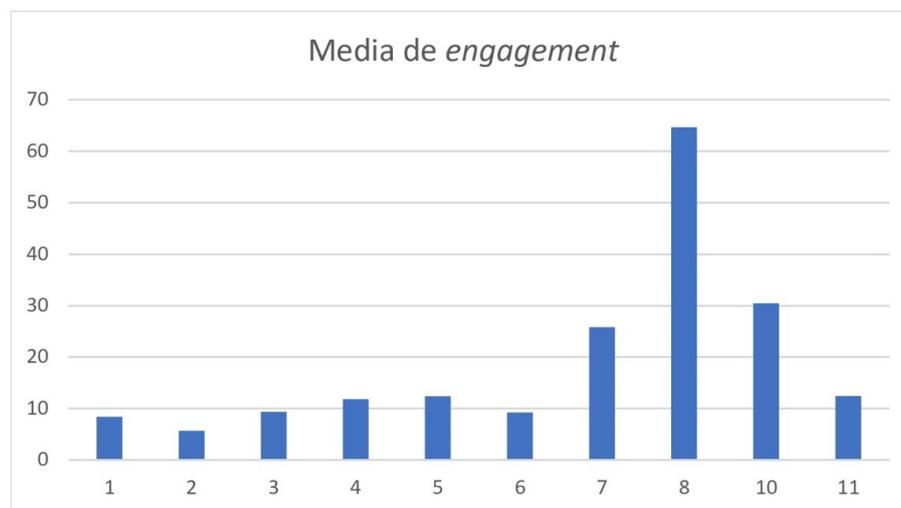
**Tabla 4. Número de publicaciones con *likes* y comentarios visibles y media de *engagement* por cuenta.**

Cuenta	1	2	3	4	5	6	7	8	10	11
Publicaciones	8	16	20	20	20	18	20	19	20	20
<i>Engagement</i>	8,4	5,6	9,3	11,8	12,3	9,2	25,8	64,7	30,4	12,4

Elaboración propia

Como se desprende de la **Figura 8**, la cuenta 8 es la que alcanza con diferencia el *engagement* más alto (65,2), seguida de la cuenta 10 (con un 30,4). En el extremo opuesto se encuentra la cuenta 2 (5,6).

**Figura 8. Media de *engagement* de cada cuenta**



Elaboración propia

Profundizando en las características de la cuenta que alcanza el nivel de *engagement* más alto de todas, la cuenta 8 (“Sophiemamindu, <https://www.instagram.com/sophiemamindu/>), se observa que su autora es madre especialista en educación y embajadora de la revista *Mis Primeros Leo Leo*. Cuenta con 8,6k seguidores (datos tomados a 12/01/2021). El número de publicaciones es de 252 (datos tomados a 12/01/2021) y su periodicidad tiene una media de 1,3 publicaciones diarias (**Tabla 5**).

El número total de referencias directas a libros de literatura infantil en las historias destacadas de esta cuenta es de 64, siendo 34 recomendaciones de obras y 30 juegos de adivinacuentos. De un total de 20 publicaciones, 12 están relacionadas con la lectura (67%) y 8 no (33%). De las 12 publicaciones relacionadas con lecturas, 8 se refieren a obras de literatura infantil (66,7%) y 4 (33,3%) se refieren a libros informativos; una de ellas propone el sorteo de una obra recomendada en el *feed* anterior. Destaca un juego de animación a la lectura llamado “Adivinacuentos”, que aparece con periodicidad semanal (21/05/29, 21/06/05, 21/06/12).

El resto de publicaciones tiene contenido diverso; destaca 1 actividad creativa relacionada con la escritura (decorar piedras con letras del abecedario), 2 sobre actividades sensoriales (congelar y descongelar flores y hojas con agua y sal, mariposa sensorial), y 3 dosieres gratuitos (con actividades infantiles de motricidad o actividades en familia para el verano).

**Tabla 5. Análisis de publicaciones en cuenta 8 en relación con alusión a la lectura y *engagement*.**

Ficha	Fecha	Contenido relacionado con lectura	Contenido no relacionado con lectura	Me gusta	Comentarios
1.	21/05/24	X		624	113
2.	21/05/25		X	593	66
3.	21/05/26	X		574	48

Ficha	Fecha	Contenido relacionado con lectura	Contenido no relacionado con lectura	Me gusta	Comentarios
4.	21/05/28	X		291	361
5.	21/05/29	X		168	232
6.	21/05/31	X		626	93
7.	21/06/01		X	589	64
8.	21/06/04		X	555	67
9.	21/06/05	X		161	203
10.	21/06/05	X		151	2
11.	21/06/06	X		183	61
12.	21/06/07	X		610	83
13.	21/06/09		X	514	4
14.	21/06/09		X	591	67
15.	21/06/10	X		638	37
16.	21/06/11		X	582	80
17.	21/06/12	X		129	188
18.	21/06/14	X		601	88
19.	21/06/15		X	582	47
20.	21/06/18		X	517	35
RECuento		12	8	9279	1939

Elaboración propia a partir de datos contenidos en las fichas de análisis de la cuenta

En cuanto a las características de la cuenta que obtiene un índice de engagement más bajo de todas -la cuenta 2: “Tizas, ceras y tijeras” (<https://www.instagram.com/tizascerasytijeras/>)- (Tabla 6), su autora es maestra de infantil, con Máster en Métodos de Educación Personalizada y opositora. Cuenta con 48k seguidores. El número de publicaciones es de 553 (datos tomados a 12/01/2021) y su periodicidad tiene de media 1,7 publicaciones diarias.

El número total de referencias directas a libros de literatura infantil en las historias destacadas de esta cuenta es de 31, siendo 15 de ellas juegos de adivinacuentos (“Juegaunlibro”). De un total de 20 publicaciones, 14 están relacionadas con la lectura (70 %) y 6 no (30%). De las 14 publicaciones relacionadas con lecturas recomendadas, 10 se refieren a obras de literatura infantil (71,4%) y 4 (28,6%) se refieren a libros informativos. Del resto de publicaciones, destaca un juego para trabajar la lectoescritura y otro para contar historias. El resto es de contenido diverso: sobre oposiciones, o el proyecto educativo de una editorial, por ejemplo.

**Tabla 6. Análisis de publicaciones en cuenta 2 en relación con alusión a la lectura y engagement.**

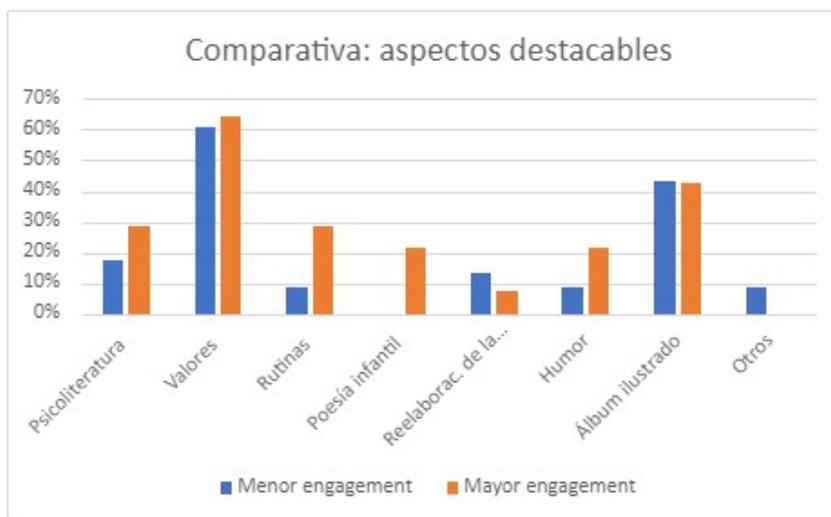
Ficha	Fecha	Contenido relacionado con lectura	Contenido no relacionado con lectura	Me gusta	Comentarios
1.	21/05/24	X		477	1521
2.	21/05/25	X		153	14
3.	21/05/26		x		8

Ficha	Fecha	Contenido relacionado con lectura	Contenido no relacionado con lectura	Me gusta	Comentarios
4.	21/05/28	X			4
5.	21/05/29	X		137	7
6.	21/05/31	X		132	7
7.	21/06/01		x	217	17
8.	21/06/04		x	732	641
9.	21/06/05	X		151	11
10.	21/06/05	X		144	11
11.	21/06/06	X		197	7
12.	21/06/07		x	927	473
13.	21/06/09	X		179	12
14.	21/06/09		x	117	7
15.	21/06/10		x	269	8
16.	21/06/11	X		134	8
17.	21/06/12	X		166	15
18.	21/06/14	X		109	4
19.	21/06/15	X		347	19
20.	21/06/18	X		235	9
RECuento		14	6	4823	2803

Elaboración propia a partir de datos contenidos en las fichas de análisis de la cuenta

Por último, se ha realizado una comparativa entre los grupos de las cuentas con mayor y menor *engagement* ( $Eng >25$  y  $<10$ , respectivamente). Como resultado de esta comparativa entre ambos grupos de cuentas, se evidencia que las de mayor *engagement* incluyen poesía infantil; además, tienen más publicaciones dedicadas a recomendar obras que incluyen rutinas, psicoliteratura y humor que las otras cuentas. La mayoría de las recomendaciones bibliográficas en ambos casos son de obras sobre valores, seguidas por álbumes ilustrados (Figura 9).

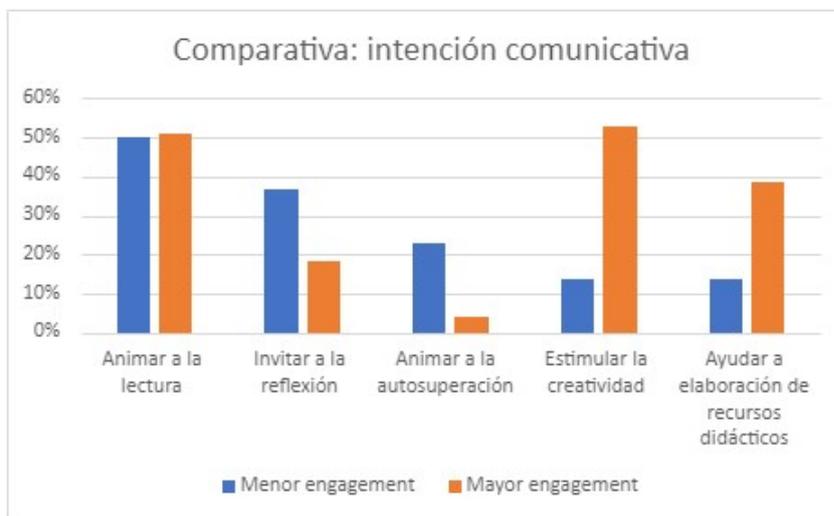
Figura 9. Comparativa de los aspectos destacables de ambos grupos de cuentas.



Elaboración propia

En cuanto a la intención comunicativa, la mayor parte de las publicaciones del primer grupo pretende estimular la creatividad, animar a la lectura o ayudar en la elaboración de recursos didácticos. Por el contrario, las publicaciones para estimular la creatividad y la elaboración de recursos son las menos frecuentes en las cuentas con menor *engagement*, si bien la mitad de sus publicaciones pretende animar a la lectura (Figura 10).

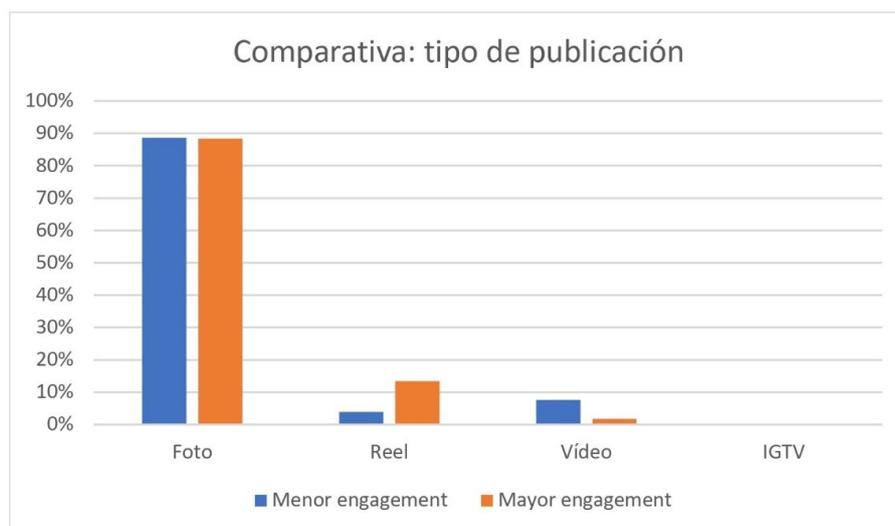
Figura 10. Comparativa de la intención comunicativa de ambos grupos de cuentas



Elaboración propia

Tanto en unas cuentas como en otras, la gran mayoría de las publicaciones son fotos y no publican IGTV ni vídeos estándar en general. En las primeras, las fotos y *reels* tienen una respuesta similar por parte de los seguidores, mientras que el único video tiene mayor *engagement*. En las segundas, los escasos *reels* generan mayor interacción que el resto de las publicaciones (Figura 11).

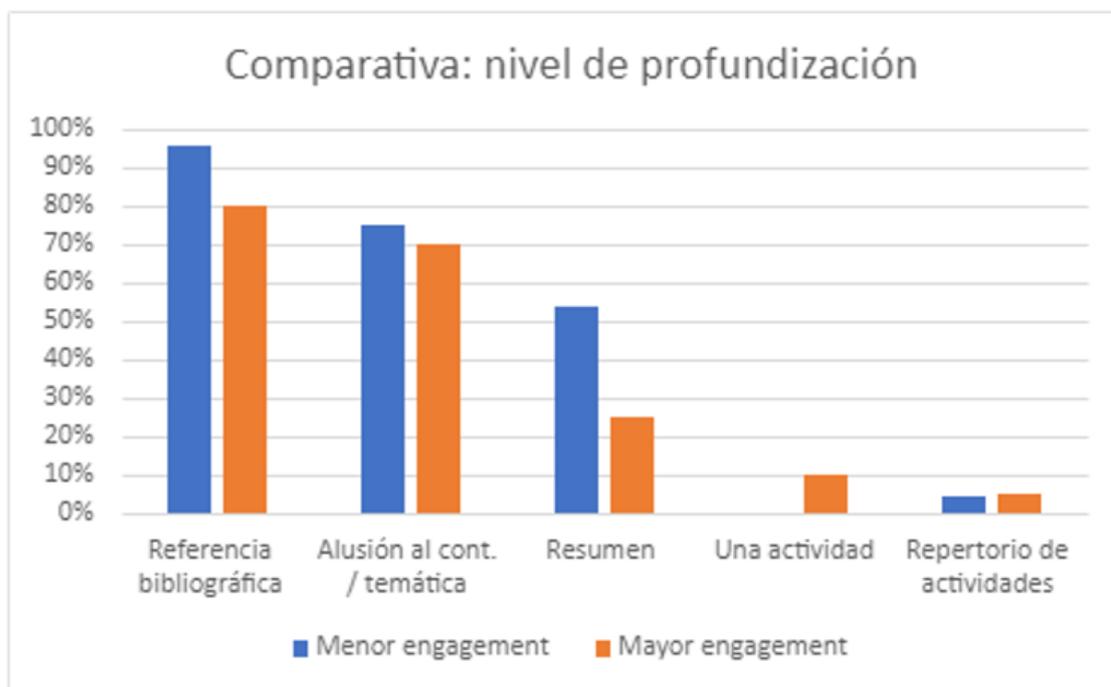
**Figura 11. Comparativa de tipo de publicación en ambos grupos de cuentas**



Elaboración propia

En ambos tipos de cuentas abundan las recomendaciones literarias con una somera alusión al contenido, sin propuesta de actividades en torno a la lectura, siendo mayor el *engagement* cuanto menor es el nivel de profundización en la recomendación literaria (Figura 12).

**Figura 12. Comparativa de nivel de profundización en ambos grupos de cuentas.**



Elaboración propia

## 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados de las páginas anteriores muestran algunas aportaciones para el estudio de la divulgación de la literatura infantil en Instagram, que, en la actualidad, se ha convertido en un espacio consolidado de recomendación de lecturas e intercambio de impresiones sobre títulos e historias (Paladines-Paredes y Margallo, 2020).

En primer lugar, el contenido de estas cuentas (cuyas autoras son mujeres relacionadas con el mundo de la educación, en su mayoría especialistas en Educación Infantil, que se dirigen a otros educadores) no es exclusivamente literario: el 50% de las publicaciones se refiere a actividades o materiales no relacionados con lecturas recomendadas u otros aspectos. En consonancia con De-Casas-Moreno et al. (2018), encontramos además contenidos diversos vinculados también a sus vidas cotidianas u otras aficiones. Por su parte, aquellas publicaciones que también ayudan a elaborar recursos didácticos obtienen mayor *engagement*. Sus recomendaciones literarias suelen limitarse a la referencia bibliográfica y una somera alusión al contenido. Principalmente, eligen álbumes ilustrados (especialmente, obras sobre valores o de psicoliteratura); muy raramente recomiendan poesía, y son precisamente publicaciones muy agradecidas por sus seguidores, como también señalan otros estudios (Hernández-Ortega y Rovira-Collado, 2022). En este punto, es destacable el contraste entre la escasa aceptación de la poesía entre los lectores actuales, en relación al resto de géneros, y el enorme predicamento de esta entre los usuarios de Internet más jóvenes (Torres, 2019; Sánchez y Aparicio, 2020).

La gran mayoría de las recomendaciones consiste en la exposición de un libro físico, del que se suelen ensalzar sus cualidades literarias y también editoriales, como guardas y texturas, con el fin de destacar las bondades de la experiencia lectora no solo a través del texto, sino también del objeto (Quiles-Cabrera, 2020). En cuanto al formato de sus publicaciones, las usuarias de las cuentas analizadas prefieren utilizar fotos, gracias a las cuales son capaces de crear tendencias en sus seguidores (González-Carrión y Aguaded, 2020). Los *reels*, en cambio, generan mayor *engagement*.

En los niveles de interacción, no se ha encontrado relación entre el número de fotos o *reels* publicados, ni la periodicidad de las publicaciones y el *engagement* obtenido. Sí se aprecia una disminución del mismo con el aumento del número de seguidores. Aquellas publicaciones que obtienen mayor interacción contienen, de manera general, *reels*, alusiones a poesía infantil o pretenden ayudar en la elaboración de recursos didácticos.

Este estudio exploratorio permite apreciar la utilidad de las aportaciones de este tipo de perfiles para la comunidad educativa (fundamentalmente docentes, bibliotecarios y familias, pues los niños no son destinatarios directos de estas cuentas). En este estudio, es importante tener presente que los propietarios de estas cuentas utilizan en ocasiones la terminología literaria de un modo impreciso, lo que puede provocar dificultades entre los docentes en formación que las siguen. También se comprueba que el método de análisis manejado amplía el conocimiento sobre recursos literarios para la infancia en red y proporciona materiales literarios específicos explorados por especialistas para los colectivos mencionados. El procedimiento utilizado es aplicable, a nivel nacional e internacional, a otras muestras (cuentas de *instagrammers* relacionadas con la divulgación de la literatura infantil). Ello permitiría comprobar si es posible la generalización de las conclusiones a las que se llega a través de este estudio. Asimismo, se podría establecer una comparativa con las mismas cuentas en años venideros, al objeto de comprobar la evolución de los tipos de publicaciones y de las recomendaciones literarias. O también profundizar en el impacto educativo que reflejan los resultados obtenidos.

Al margen de todo lo dicho, el presente estudio contiene algunas limitaciones. Por un lado, las cuentas seleccionadas poseen un número de seguidores que se aleja notablemente de lo que se establece como perfiles con impacto medio o alto (Fondevila-Gascón et al., 2020), debido a que, en este ámbito, no se han hallado otras con cifras mayores. Además, otra limitación estriba en que los datos han sido recogidos en 2021, por lo que los resultados pueden variar sensiblemente debido a cambios puntuales en la elección de los contenidos que las autoras seleccionen para sus publicaciones. En cualquier caso, se trata de un método que puede seguir desarrollándose en el futuro como herramienta para analizar el comportamiento de los *influencers* en el ámbito de la literatura infantil.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguaded, I., Jaramillo-Dent, D. y Delgado-Ponce, Á. (2021). *Currículum Alfamed de la formación de profesores en educación mediática*. Octaedro.
- Alonso, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. *Index.Comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 5 (1), 77-105.
- Berners-Lee, T. y Fischetti, M. (2000). *Tejiendo la red*. Siglo XXI.
- Bonilla-del-Río, M., Vizcaíno-Verdú, A. y Valle-Razo, A.-L. (2020). Instagram y diversidad: Recursos y usos didácticos de profesores en Educación Especial. En I. Aguaded y A. Vizcaíno-Verdú (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía. Hacia un mundo ciberconectado y empoderado* (pp. 161-168). Grupo Comunicar. <https://doi.org/10.3916/Alfamed2020>
- Carrasco, R., Villar, E. y Martín, M. Á. (2018). Artivismo y ONG: Relación entre imagen y «engagement» en Instagram. *Comunicar*, 57, 29-38. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-03>
- De-Casas-Moreno, P., Tejedor-Calvo, S. y Romero-Rodríguez, L. M. (2018). Micronarrativas en Instagram: análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación. *Prisma social*, 20, 40-57.
- Ferrés, J. y Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 38, 75-82. <http://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Fondevila-Gascón, J. F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Copeiro, M., Villalba-Palacín, V. y Polo-López, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar*, 63, 41-50. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-04>
- González-Carrión, E.-L. y Aguaded, I. (2020). Engagement y evolución de instagramers hispanohablantes de moda. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 231-252. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1456>
- Hammoudi, R. (2018). *The bookstagram effect: Adolescent's voluntary literacy emgagment on Instagram* [Tesis doctoral inédita]. Universidad Concordia. <https://bit.ly/2FXkkRp>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. y Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>

- Hernández-Ortega, J. y Rovira-Collado, J. (2022). Expansión social en la didáctica de la lengua y literatura a través de Instagram. En S. Gala (Coord.), *Innovación educativa aplicada a la enseñanza de la lengua* (pp. 11-30). Dykinson.
- IAB (2023). *Estudio de redes sociales 2023*. <https://iabspain.es/>
- Inan, D. I., Hidayanto, A. N., Juita, R., Puteri, A. R., Romauli, I. P., Ramadhani B. P. K. y Dwiputritaufik, T. A. (2022). Because Follower Experience Matters: The Continuance Intention to Follow Recommendation of the Influencer. *Human Behavior and Emerging Technologies*, vol. 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/3684192>
- Instagram (2020). *About us*. <https://bit.ly/38n6mBa>
- Jaramillo-Dent, D., Vizcaíno-Verdú, A., De-Casas-Moreno, P. y Baldallo-González, C. (2020). *Instagramming. Temas, tópicos y tendencias*. Octaedro.
- Jaakkola, M. (2019). From re-viewers to me-reviewers. The #Bookstagram review sphere on Instagram and the uses of the perceived platform and genre affordances. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 10 (1-2), 91-110. [https://doi.org/10.1386/iscc.10.1-2.91\\_1](https://doi.org/10.1386/iscc.10.1-2.91_1)
- Levis, D. (2006). Alfabetos y saberes: la alfabetización digital. *Comunicar*, 26, 78-82. <https://doi.org/10.3916/C26-2006-12>
- Lluch, G. (2017). Los jóvenes y adolescentes comparten la lectura. En F. Cruces (Dir.), *¿Cómo leemos en la sociedad digital? Lectores, booktubers y prosumidores* (pp. 31-51). Fundación Telefónica y Ariel.
- Lluch, G. (2021). El canon lector entre iguales. Estudio de caso: la recomendación virtual. En J. M. de Amo (Coord.), *La lectura y la escritura como prácticas sociales en la cultura digital* (pp. 51-73). Tirant Humanidades.
- López-Redondo, I. y Fernández-Barrero, Á. (2023). El fenómeno Bookstagram: un nuevo formato de la crítica literaria para nuevas audiencias. *Zer*, 28 (54), 101-120. <https://doi.org/10.1387/zer.23834>
- Marcelino, G. V. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Icono 14*, 13 (2), 48-72. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.821>
- Martínez-Sanz, R. y González C. (2018). Comunicación de marca en Instagram. ¿Una cuestión de género? El rol del influencer de moda. *Masculinities and Social Change*, 7 (3), 230-254. <https://doi.org/10.17583/MCS.2018.3693>
- Núñez, J. (2017). Los métodos mixtos en la investigación en educación: hacia un uso reflexivo. *Cadernos de Pesquisa*, 47 (164), 632-649.
- Paladines-Paredes, L.-V. y Margallo, A.-M. (2020). Los canales booktuber como espacio de socialización de prácticas lectoras juveniles. *Ocnos*, 19 (1), 55-67. [https://doi.org/10.18239/ocnos\\_2020.19.1.1975](https://doi.org/10.18239/ocnos_2020.19.1.1975)
- Pérez-Rodríguez, A. y Delgado-Ponce, Á. (2012). De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 39, 25-34. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-02>

- Quiles-Cabrera, M. del C. (2020). Textos poéticos y jóvenes lectores en la era de internet: de booktubers, instagrammers y followers. *Contextos educativos*, 25, 9-24. <http://doi.org/10.18172/con.4260>
- Renés, P., Gozávez, V. y Berlanga, I. (2020). YouTube e influencers en la infancia. Análisis de contenidos y propuestas educativas. *Icono* 14, 18 (2) 269-295. <http://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1455>
- Rovira-Collado, J. (2017). *Booktrailer* y *Booktuber* como herramientas LIJ 2.0 para el desarrollo del hábito lector. *Investigaciones sobre lectura*, 7, 55-72.
- San José, C. (2020). Literatura iberoamericana en las redes sociales: Coelho, Neruda, García Márquez y Benedetti y su presencia diaria en Instagram. *TRIM*, 19, 61-87. <https://doi.org/10.24197/trim.19.2020.61-87>
- Sánchez, R. y Aparicio, P. (2020). Los hijos de Instagram. Márketing editorial. Poesía y construcción de nuevos lectores en la era digital. *Contextos educativos*, 25, 41-53. <http://doi.org/10.18172/con.4265>
- Santamaría-De-La-Piedra, E. y Meana-Peón, R. J. (2017). Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas*, 75 (147), 443-469.
- Toffler, A. (1992). *La tercera ola*. Plaza&Janés.
- Torres, C. (2019). Algunos apuntes sobre el fenómeno de la *instapoesía*. *Revista Inclusiones*, 6 (extra 22), 23-47.
- Tur-Viñes, V. y Rodríguez, R. (2014). Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de *Pulseras Rojas* en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España). *Cuadernos.info*, 34, 115-131. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.549>
- Vassio, L., Garetto, M., Leonardi, E. y Chiasserini, C. F. (2022). Mining and modelling temporal dynamics of followers' engagement on online social networks. *Social Network Analysis and Mining*, 12. <https://doi.org/10.1007/s13278-022-00928-2>
- Vigna, D. G. y Coppari, L. (2020). Nuevos actores en el ecosistema del libro: bookstagrammers argentinas y la recomendación digital de literatura contemporánea. *Austral Comunicación*, 9 (2), 349-373. <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0902.vig>