



**Universidad**  
Zaragoza

## Trabajo Fin de Máster

Clubs de lectura en *Instagram*: cuándo la lectura  
traspasa las pantallas

Book Clubs on *Instagram*: when the reading  
oversteps the screens

Autor/es

Marta Monzón García

Director/es

María del Carmen Agustín Lacruz

Facultad de Filosofía y Letras  
2019



## **Resumen**

Los clubs de lectura son estructuras de promoción a la lectura que se popularizaron en España en los años 80 y que, generalmente, han estado vinculados a las bibliotecas públicas. Con una estructura muy definida y con pocas variaciones, los clubs de lectura han ido creciendo en participación y popularidad y, hoy en día, son actividades completamente asentadas en el mundo de la lectura. Sin embargo el mundo digital ha aparecido para revolucionar las actividades más cotidianas y, por lo tanto, las formas de enfrentarse a la lectura se han visto afectadas.

El principal objetivo de este trabajo es analizar las características específicas que poseen los clubs de lectura digitales que se desarrollan en *Instagram*, así como conocer la relevancia y la repercusión que tienen este tipo de clubs de lectura. De forma específica, también se estudian las diferencias entre los clubes presenciales y los clubes digitales y se analizan los comportamientos de los dinamizadores y los participantes en estas plataformas.

La metodología seguida ha consistido en seleccionar una muestra del censo total de clubs localizados, sobre la que se ha realizado la observación de las prácticas lectoras mediante el diseño de una plantilla. La información recopilada se analiza y se compara, para conseguir una caracterización de las prácticas lectoras desarrolladas en los clubs de lectura en la red social *Instagram*.

## **Palabras Clave**

Clubs de lectura. Redes sociales. Lectura social. Practicas lectoras. *Instagram*.

## **Abstract**

Book clubs are reading promotion structures which become popular in Spain in the 80s and they have generally been linked to public libraries. Book clubs, with a very defined structure and few variations, have been growing in participation and popularity. Nowadays they are fully established in the reading activities. However, the appearance of the digital world had shaken up daily activities so the ways of dealing with reading have been affected.

The main objective of this essay is to analyse the particular characteristics of the digital book clubs carry out on *Instagram*, just as know the relevance and repercussion of these kinds of book clubs. In an specific way it is also studied the differences between the face-to-face book clubs and the digital book clubs as well as the behaviour of the club's animator and the participants is analyse in these platforms.

The methodology followed involves the selection of a sample of the total census of localized clubs, on which the observation of reading practices has been made through the design of a template. The information collected is analysed and compared, to achieve a characterization of the reading practices developed in reading clubs on the *Instagram* social network.

## **Key words**

Book Clubs. Social Media. Social Reading. Reading practices. *Instagram*.



## Tabla de contenido

Tabla de imágenes .....	7
1. Justificación.....	9
2. Objetivos .....	10
3. Metodología.....	11
4. Marco teórico.....	12
4.1. Nuevas formas de enfrentarse a la lectura pública .....	13
4.1.1. El éxito y la evolución de los clubs de lectura .....	14
4.1.2. Leer en el siglo XXI.....	15
4.2. Lectores en la Web 2.0.....	16
4.2.1. <i>Social Reading</i> para todas las edades .....	18
4.2.2. <i>Bookstagrammers</i> : la lectura como estilo de vida .....	23
4.3. Nuevas lecturas adaptadas a los nuevos prescriptores .....	25
4.4. Las interacciones en los clubs de lectura .....	27
4.4.1. La lectura en las redes sociales.....	29
5. Estado de la cuestión.....	30
6. Clubs de lectura virtuales en <i>Instagram</i> .....	31
6.1. Caracterización de los clubs de lectura en <i>Instagram</i> .....	33
6.1.1. @ourshareself .....	33
6.1.2. @reesesbookclub .....	35
6.1.3. @nonfictionwomen .....	37
6.1.4. @thereadingwomen.....	38
6.1.5. @belletrist.....	40
6.1.6. @saltwaterreads .....	42
6.1.7. @poppylovesbookclub .....	44
6.1.8. @busygirlsbookclub.....	45
6.1.9. @purewowbookclub.....	46
6.1.10. @elclubdelatribu .....	48
6.1.11. @clubdelecturaconbrillibrilli .....	50
6.1.12. @clubdelecturadelerchas .....	51
7. Resultados y conclusiones.....	52
8. Bibliografía.....	56
ANEXOS.....	63
ANEXO 1. Censo de clubs de lectura.....	63
ANEXO 2. Clubs de lectura seleccionados.....	65

ANEXO 3. Caracterización de los clubs de lectura.....	67
ANEXO 4. Fichas de los clubs de lectura.....	69

## Tabla de imágenes

Imagen 1. Emma Watson apoyando la casusa feminista Time's Up en su perfil de Instagram .....	33
Imagen 2. Última propuesta de @oursharedshelf comentada por una lectora y regameada por el club de lectura .....	34
Imagen 3. La actriz Reese Witherspoon promocionando la lectura de julio de su club de lectura.....	35
Imagen 4. La dinamizadora promocionando la lectura del mes de agosto de 2019..	36
Imagen 5. Kate Olson en su puesto de trabajo en una imagen de su perfil personal en Instagram, @kate.olson.reads .....	37
Imagen 7. Lectura propuesta para agosto .....	38
Imagen 8. Foto del perfil personal de Instagram de una de las dinamizadoras, Kendra Winchester.....	39
Imagen 9. Recomendación reciente de lectura dentro de la selección realizada para todo el año 2019 en el perfil de @thewomenreading.....	40
Imagen 10. Emma Roberts - actriz, cantante y una de las dinamizadoras del club - en una foto de su perfil de Instagram con una de las lecturas propuestas.....	41
Imagen 11. Una de las últimas lecturas propuestas por el club de lectura en Instagram.....	42
Imagen 12. Imagen personal de Kourtney Dyson .....	43
Imagen 13. Imagen personal de Stacey Armand.....	43
Imagen 14. La influencer Poppy Loves .....	44
Imagen 15. Una de las lecturas más recientes propuestas por Poppy Loves en el perfil de su club de lectura en Instagram. ....	45
Imagen 16. Lectura recomendada por el club de lectura .....	46
Imagen 17. Sarah Stiefvater, editora de la revista Purewow en su perfil personal de Instagram .....	47
Imagen 18. Lectura recomendada .....	48
Imagen 19. Carmen G. de la Cueva en su perfil personal .....	49
Imagen 20. Propuesta de abril del club de lectura, tanto en su versión en Instagram como en su versión tradicional.....	49
Imagen 21. Última lectura propuesta por @lavecinarubia en su club de lectura en Instagram .....	51
Imagen 22. Poema comentado por el club de lectura.....	52



## 1. Justificación

España es un país en el que cada vez se lee más, algo que sabemos gracias a los datos recogidos por el *Barómetro sobre hábitos de lectura y compra de libros de 2017* (Federación de Gremios de Editores de España, 2018:16) que indican que el 94,7% de la población española lee. Estas cifras contradicen las afirmaciones pesimistas respecto a la lectura al asegurar que se lee poco, mal y de forma superficial. El acto de leer es percibido por la sociedad como una actividad poco habitual, que está siendo sustituida por las redes sociales el tiempo de ocio. Sin embargo la realidad es otra muy distinta ya que las formas de leer en la actualidad están evolucionando hacia una lectura transmedia dentro de un ecosistema de pantallas. Uno de los principales rasgos de este tipo de lectura es la generación de nuevos hábitos lectores que son inclusivos, multimodales y diversos, con gran variedad tanto en los tipos de textos como en los soportes en los que se lee.

No podemos obviar que la tecnología ha afectado de forma sustancial a las prácticas lectoras, en una sociedad conectada a las pantallas. La forma en la que se lee en la actualidad es diferente, pero los clubs de lectura siguen siendo una de las principales actividades de difusión. Gracias a que siguen estando muy arraigados entre la población española suponen una forma de promover

la lectura y el debate de unos textos seleccionados previamente (Cruz González-Cutre y Saurin Parra, 2012: 352).

Los clubs de lectura tradicionales son aquellos en los que un grupo de personas se reúne de forma periódica en un lugar físico para comentar un texto previamente seleccionado y debatir sus opiniones al respecto o sus experiencias personales en relación con la historia elegida. De un tiempo a esta parte está teniendo lugar una migración progresiva de estas actividades a plataformas en la red. De este modo se pueden encontrar dos tipos de clubs de lectura en la web: los tradicionales que utilizan las redes sociales para mantenerse en contacto en el periodo que transcurre entre los encuentros establecidos o clubs de lectura digitales, que desarrollan toda su actividad en el mundo virtual y que no realizan reuniones presenciales periódicas (Cencerrado et al., 2018:166- 172). La lectura es un proceso íntimo e individual, pero también ayuda a los lectores a conectar con experiencias reales y situaciones con las que sentirse representados (Baldaquí, 2018). No obstante, compartir la lectura y las experiencias generadas por ciertos textos es uno de los fundamentos en los que se basan los denominados clubs de lectura tradicionales.

La lectura compartida es una característica fundamental de los clubs de lectura tradicionales que también se encuentra en la lectura transmedia. Es por eso que se pueden encontrar clubs de lectura mixtos o híbridos y las actividades se pueden desarrollar en espacios físicos o trasladarse a la web (Baldaquí, 2018). La evolución del mundo virtual en la última década ha permitido que estas actividades previamente descritas se trasladen al entorno digital. De esta forma, y en relación

con la lectura, aparecen los conocidos *Booktubers*, prescriptores que utilizan las redes sociales para promocionar y difundir la lectura. De esta forma se han originado espacios de divulgación y de encuentro virtual donde intercambiar opiniones de forma libre e individual. Estos prescriptores, originarios de la red social *Youtube*, pronto dieron el salto a otro tipo de plataformas en las que continuaron hablando de lectura con sus seguidores. Así es como los clubs de lectura encontraron un espacio en las redes sociales en muchas ocasiones de la mano de personajes públicos entorno a los que se genera un interés especial para los usuarios. Es en ese punto cuando el club de lectura empieza a evolucionar, crecer y generar un atractivo especial que va más allá del simple hecho de leer.

Este trabajo nace con la intención de analizar las características específicas de los clubs de lectura digitales que existen en *Instagram* a través del análisis realizado a 12 perfiles con ciertas características comunes. Por otro lado resulta importante establecer la diferencia entre los clubs de lectura tradicionales y los clubs de lectura que encontramos en las redes sociales debido al uso intensivo de los diferentes espacios de la red en la vida diaria de miles de usuarios. De esta forma la lectura y los hábitos tradicionales se acercan más a la sociedad a través de algo que forma parte de la vida diaria, como las redes sociales, y en particular a través de *Instagram*, la red social más popular en este momento.

## 2. Objetivos

Las redes sociales están cada vez más vinculadas a la vida de las personas en múltiples ámbitos. Por eso no resulta extraño que la lectura se haya incorporado al mundo virtual y que las redes sociales sean lugares en los que su presencia crece de forma imparable. Al igual que existen prescriptores – comúnmente conocidos como *influencers* – de moda, deporte, gastronomía, estilos de vida o decoración; también existen este tipo de recomendadores en el ámbito de la lectura.

El principal objetivo de este trabajo es analizar las características específicas que poseen los clubs de lectura digitales que se desarrollan en *Instagram*, así como conocer la relevancia y la repercusión que tienen este tipo de clubs de lectura.

Como objetivos específicos derivados del análisis propuesto se establecen también los siguientes:

1. Estudiar los procedimientos y prácticas que diferencian los clubs de lectura en *Instagram* de los clubs de lectura físicos y analizar como la transición digital de la lectura ha modificado los hábitos lectores tradicionales.
2. Analizar los comportamientos de los diferentes tipos de usuarios que se encuentran en los clubs de lectura digitales de *Instagram* y el tipo de interacciones que se generan en dichos perfiles.

Del análisis se obtendrán los resultados que permitirán extraer conclusiones sobre las prácticas lectoras de los participantes en este tipo de clubs de lectura en la web, observar el éxito de estas iniciativas y establecer los procedimientos o prácticas que diferencian los clubs de lectura virtuales en *Instagram* de los clubs de lectura tradicionales.

### 3. Metodología

Con el propósito de alcanzar los objetivos propuestos en el apartado anterior, se ha seguido la siguiente metodología de trabajo:

1. En primer lugar se ha realizado la búsqueda y análisis de diversas fuentes de información sobre los conceptos más importantes como *clubs de lectura*, *social Reading*, *booktubers* y *bookstagrammers* y *web 2.0*. Las fuentes recopiladas han permitido conformar el marco teórico.
2. En segundo lugar se ha seleccionado, entre todas las plataformas de la web 2.0 en la que se desarrollan actividades sobre lectura, la red social *Instagram*, por ser la que ha experimentado un mayor crecimiento en el último año y medio y por sus propias características. Después se han tomado los clubs de lectura como iniciativas de referencia dentro de dicha red social y se han establecido los criterios y parámetros que permiten identificar a las cuentas como clubs de lectura en *Instagram*. Para ello se ha utilizado el modelo de análisis propuesto por Agustín Lacruz y Morera Gracia (2016) y se han considerado como canónicas las características de las cuentas más representativas de este ámbito en dicha red social: @oursharedshelf y @clubdelecturaconbrillibrilli
3. En tercer lugar se ha procedido a la identificación, localización y clasificación de perfiles de clubs de lectura en *Instagram* y se ha generado un censo de 37 cuentas de las que se han seleccionado 12 que comparten ser dinamizados por mujeres y se consideran una muestra representativa de los clubs de lectura en esta red social (Véase Anexo 1).
  - 3.1. Posteriormente se ha diseñado una plantilla dónde se han recogido todos los datos relevantes de los 12 perfiles seleccionados. Los datos se han organizado en 3 apartados relativos a las características del dinamizador, los tipos de textos leídos y la organización del club (Véase Anexo 2).
  - 3.2. Se constata que los 12 perfiles seleccionados realizan sus actividades en inglés o español, se denominan clubs de lectura en las descripciones y sugieren lecturas de manera periódica a todos los seguidores. Para procesar y clasificar los datos recogidos se han empleado varias hojas de cálculo del programa Microsoft Excel que después se han trasladado a

las fichas del Anexo 3. La observación de las actividades y la recogida de datos se ha realizado entre marzo de 2019 y agosto de 2019.

3.3. Una vez seleccionados y clasificados los clubs de lectura, se han completado los datos relacionados con los dinamizadores de cada perfil a través de *gramwiki.com*, una herramienta localizada en una página web que permite conocer métricas de las cuentas, como las publicaciones más comentadas, las que han recibido más *likes* o el número total de publicaciones de cualquier perfil público de la red social. Finalmente se han añadido las plataformas que cada uno de los clubs utiliza en la red, fuera de *Instagram*.

4. Por último se ha realizado una caracterización de dichos perfiles y se ha realizado un breve resumen incluyendo los aspectos más relevantes, las características comunes y las que son únicas de cada perfil.

#### **4. Marco teórico**

Hoy en día las redes sociales han modificado los hábitos y las prácticas lectoras de la población en España debido a la aparición de un nuevo ecosistema de pantallas cuyo uso se ha extendido rápidamente en los últimos años (Patón y Gómez-Díaz, 2016:21). En el *Barómetro de hábitos de lectura y de compra de libros en 2017* (Federación de Gremios de Editores de España, 2018:16) se indica que el “65,8% de la población española lee libros”, un cifra que se ha incrementado respecto al dato recogido en 2012, cuando los lectores representaban el 63 (Federación de Gremios de Editores de España, 2018: 26). Las redes son un fenómeno reciente, por lo que todavía no se han estudiado todas las actividades que pueden desarrollarse en ellas en la actualidad para promocionar la lectura, entre la variedad de público y de espacios digitales (González Fernández-Villavicencio, 2018:97).

Es el mundo digital el que nos ofrece infinidad de posibilidades a la hora de leer y de descubrir información atractiva para cada individuo. Pero para comprender este cambio global que ha modificado la forma de enfrentarse a la lectura es imprescindible saber cómo leen las personas, en qué contextos y situaciones, o con quién comparten lo leído. En este momento la sociedad se enfrenta a un mundo lleno de pantallas en lo que hoy en día se conoce como “la cuarta pantalla”, entendiéndola como una serie de dispositivos que “animan a la acción a la intervención, a la participación y a la colaboración” (Cordón, 2019: 94). Y gracias a estos dispositivos, según afirma este autor la cantidad de tiempo que las personas dedican a la lectura desde la década de los setenta en España se ha triplicado. El gran reto hoy en día no es conocer si se lee más o mejor, sino “comprender como se ha modificado la relación entre las personas y los libros” en una sociedad donde la web 2.0 ha entrado para no marcharse (Solimine, 2019,21).

En este apartado se establecen los márgenes que delimitan este trabajo y que ofrecen una visión global sobre lectura, clubs de lectura y su relación, directa o indirecta, con las redes sociales y las nuevas tecnologías. En un primer momento es necesario explicar qué es un club de lectura, como surgieron y que supone leer en el siglo XXI. Es evidente que los cambios que se producen a nivel tecnológico producen al mismo tiempo otros que se pueden ver en la sociedad y que llevan, así mismo, a cambios en la forma de entender costumbres muy arraigadas en las sociedades desarrolladas. Esto es lo que sucede con la lectura, ya que muchos de los acontecimientos sociales, y desarrollos tecnológicos, se ven reflejados en nuevas temáticas y géneros de los textos que durante años han ido incorporándose a las estanterías de cientos de personas. La proliferación de perfiles de clubs de lectura especializados en las redes sociales ha supuesto una forma de popularizar más la lectura, generando interacciones entre miembros que pueden encontrarse a kilómetros de distancia pero a los que unen unos intereses comunes.

#### **4.1. Nuevas formas de enfrentarse a la lectura pública**

En la sociedad española las prácticas lectoras están “bien integradas dentro de los estilos de vida que influyen” en el bienestar (Agustín Lacruz y Gómez Díaz, 2019, 236). Podemos definir los clubs de lectura como “espacios, reales o virtuales, en los que los lectores se reúnen libremente para hablar de libros e intercambiar experiencias de lectura” (Baldaquí, 2018:130). Y estos espacios de lectura resultan fundamentales en las prácticas lectoras puesto que “aunque leer es una conducta individual, posee un significado social y cultural” que ofrece a los lectores una dimensión a los textos que leen en relación con la sociedad que les rodea (Yubero y Larrañaga, 2010:9). Si bien es cierto que es muy complicado ofrecer una definición precisa sobre un club de lectura tradicional, esto resulta algo más sencillo para los clubs de lectura virtuales, una realidad mucho más novedosa. Según Delmás Ruiz et al. (2019), el club de lectura puede definirse hoy en día como “un acto comunicativo alrededor de una lectura conjunta” que se desarrolla gracias a “las tecnologías de la información y la comunicación” y “plantea un nuevo marco que aumenta exponencialmente sus posibilidades”. Los nuevos clubs de lectura digitales suponen una “ruptura con las barreras espaciales” previamente definidas por los clubs de lectura tradicionales (Delmás Ruiz et al., 2019), aunque pueden seguir considerándose grupos de “personas que se reúnen de forma voluntaria con una periodicidad” determinada, han perdido su característica de estables o invariables en sus participantes (Agustín Lacruz y Gómez Díaz, 2019, 236).

No debemos olvidar que los clubs de lectura se fundamentan en tradiciones realmente antiguas en las que la conversación era el elemento principal como las tertulias del mundo clásico, los “salones de algunas cortes europeas, los cafés del siglo XVIII” o los “clubs de cultura del siglo XIX” (Mulet Cugat, 2019). El concepto de los clubs de lectura se origina en el “ámbito anglosajón en la época victoriana” y contaron con un éxito tan abrumador que pronto se extendió a otros

países (Álvarez Álvarez, 2016:93). De acuerdo con Cruz González-Cutre y Saurín Parra, (2012:352), el origen de los clubs de lectura en nuestro país está ligado a las bibliotecas y el cambio conceptual que estas realizaron. En un principio, las bibliotecas que empezaron a fundarse en la segunda mitad del siglo XIX funcionaban como un simple almacén de libros. Es a finales del siglo XIX cuando en EE.UU. surgen los primeros grupos de lectura donde se hablaba de literatura, pero también de educación y política (Arana Palacios, 2009:35). Sin embargo es en la década de los 50, tras la II Guerra Mundial, cuando los clubs de lectura en EE.UU. se popularizan y sufren una “gran explosión en los años 90” (Arana Palacios, 2009:32-40). Según Cruz González-Cutre y Saurín Parra (2012:352) es en los años 80 cuando los clubs de lectura hacen su aparición en España. A pesar de que surgieron como “una de las principales actividades de promoción lectora”, han ido evolucionando hasta convertirse en un “espacio de encuentro y lugar de desarrollo individual” (Cruz González-Cutre y Saurin Parra, 2012:352).

#### **4.1.1. El éxito y la evolución de los clubs de lectura**

Si bien es cierto que han evolucionado y han ido diversificándose según géneros literarios y temáticas concretas, los clubs de lectura siguen siendo lugares donde socializar y compartir experiencias literarias (Álvarez Álvarez, 2016:103). Hay que tener en cuenta que funcionan como promotores de la lectura y que gracias a ello los clubs de lectura “producen un impacto considerable” en las prácticas lectoras del entorno en el que se desarrollan (Agustín Lacruz y Morera Gracia, 2016: 584). Por otro lado, un club de lectura es un recurso sencillo de crear sin necesidad de realizar grandes inversiones, pero que necesita una organización previa sobre aspectos como “el programa de lecturas, el espacio, el horario y la periodicidad” (Mulet Cugat, 2019). A pesar de que nacieron “en ambientes urbanos”, terminaron por ser estructuras básicas en municipios pequeños y funcionando como punto de encuentro para un sector muy específico de la población, ya que “sus miembros son casi exclusivamente mujeres, la mayoría jubiladas y/o mayores de 65” (Cruz González-Cutre y Saurín Parra, 2012:353). Pero ¿cuál es la razón de la proliferación de los clubs de lectura en entornos tan dispares como las grandes ciudades o las pequeñas comunidades rurales? Esta actividad siempre ha contado con una dimensión social y afectiva que afecta directamente “las emociones y la imaginación” (Cruces, 2017:16). Según Arana Palacios (2016:140), puede parecer que “la lectura en general, y los clubs de lectura en particular tienen más *glamour* y gozan de una mayor atención”, no solo por parte de los lectores, sino también por parte de “periódicos y revistas de moda”. Como se ha comentado anteriormente, la irrupción de las redes sociales en las actividades más cotidianas también influye en la popularización de la lectura y “contribuyen a cambiar la percepción que algunas personas pueden tener” sobre los clubs de lectura como algo “cerrado, académico y excesivamente serio” (Arana Palacios, 2016:141).

Las principales transformaciones dentro de los clubs de lectura son provocadas por el cambio en la forma de leer y en la nueva perspectiva con la que los lectores

enfocan hoy en día la lectura. Si en el siglo XVIII se consideraba que había lecturas que podían ser peligrosas, especialmente cuando cuestionaban los roles de género, hoy en día leer una novela es la representación generalizada de una persona muy lectora (Birke y Fehrle, 2019:61). Si nos remontamos unos siglos atrás, la figura del lector de novelas estaba destinada, en un principio, a los hombres intelectuales. Más adelante, como queda reflejado en la mayoría de las novelas de Jane Austen, la lectura era un acto íntimo pero restringido y vigilado para las mujeres (Zafra, 2017:97). Y es que algo tan sencillo como la lectura estaba destinado solamente a un reducido número de mujeres, las que pertenecían las clases más pudientes, ya que así se reforzaban los roles que favorecían “un estatus social y familiar”, pero que les impedía “incomodar y competir a los hombres” (Zafra, 2017:109). Sin embargo en las últimas décadas del siglo XX se ha conseguido la equiparación entre hombres y mujeres, a través de la “gran transformación de las mujeres lectoras en España, al menos, en términos cuantitativos” (Zafra, 2017:110). Según el barómetro de *Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España en 2017* (Federación de Gremios de Editores de España, 2018:27), son las mujeres las que representan el mayor número de lectores en España, invirtiendo las tradiciones y tendencias de los siglos anteriores.

#### **4.1.2. Leer en el siglo XXI**

Como indica el estudio “Nuevos lectores y empresas emergentes” (Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 2017:18), la concepción que se tiene del acto de leer está muy relacionada con el pensamiento analógico, y muchas veces olvidamos que hay vida más allá de los libros y el papel. Esto supone un cambio en el discurso tradicional en el que se ha enmarcado a la lectura y que incluye modificar la percepción de las personas respecto a qué es leer y cómo se lee en pleno siglo XXI. Hasta hace bien poco, el libro era un “continente cerrado”, pero con la aparición del mundo digital, las posibilidades se amplían y se modifican hasta límites insospechados (Cordón, 2019:387). Cuando se pregunta en la sociedad sobre qué consideran que es leer, la respuesta generalizada es compartida: “leer es leer libros en papel”. Esto implica que “leer “de verdad” es algo “consciente”, individual y reflexivo” (Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 2017:18). Si bien es cierto que la lectura se concibió durante varios siglos como algo casi invariable y completamente lo hace en formato digital. Sin embargo este punto de vista está cambiando por la perfecta simbiosis entre la lectura y las redes sociales. Gracias a los clubs de lectura y las nuevas tecnologías que ofrecen infinitas nuevas formas de lectura, la forma de leer ha ido cambiando de forma progresiva y ha ido dejando el individualismo y la privacidad en un segundo lugar para pasar a ocupar espacios en las conversaciones diarias y también en entornos donde poder comentarlos. Aunque si bien es cierto que leer sigue siendo una actividad privada, “la oportunidad de salir de casa y reunirse con iguales” con los que compartir opiniones resulta fundamental para muchas personas (Zafra, 2017:114). En palabras de Dantas, Cordón-García y Gómez-Díaz (2017:62), la literatura tiene muchos efectos, pero uno de los más

importantes es la capacidad de “servir como un espejo donde el lector puede sentirse reflejado” y compartir dicho reflejo termina por ser una práctica muy gratificante.

Hoy en día la lectura es considerada una actividad que “contribuye a tener una actitud más abierta y tolerante” y es al mismo tiempo “una actividad emocionante y estimulante que ayuda a comprender el mundo que nos rodea y nos hace más felices” (Federación de Gremios de Editores de España, 2019:60). Es por esto que, pertenecer a un club de lectura está cada vez más extendido; y permanecer en él depende, principalmente, de que las lecturas propuestas y las conversaciones que desarrollan los integrantes sean un punto de atención para los participantes (MuletCugat, 2019). Este cambio en la forma de entender y de practicar la lectura en el siglo XXI viene favorecido por la industria tecnológica que “ha sido la impulsora, ciertamente, de forma involuntaria, de los nuevos comportamientos de lectura que emergen en este momento” (Fundación Germán Sánchez Ruipérez 2017:11). Esta tendencia se ve favorecida gracias a que hoy en día los lectores tienen “la sensación de control y de poder en la experiencia de la lectura digital” (Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 2017:12). La conexión existente entre literatura y redes sociales se ve favorecida por el aumento de lectores de jóvenes entre 14 y 24, que “presentan unos índices de lectura más altos que la población española con más años” como refleja el estudio de la Fundación Germán Sánchez Ruipérez (2017) titulado *El mapa de lectura de los jóvenes: leen más y leen distinto*.

Por lo tanto, la lectura es un acto que no ha quedado fuera de las inquietudes y los *hobbies* de la población más joven. De hecho esto indica que, a pesar de que las nuevas tecnologías han entrado en la vida de las personas jóvenes con mucha fuerza, la lectura sigue siendo importante en sus vidas, a pesar de que siguen prefiriendo la lectura tradicional en papel. El hecho de que los jóvenes lean más ahora, cuando se comparten las lecturas, y la experiencia como tal, está muy relacionado con que “los adolescentes necesitan aficiones que puedan compartir” (Lluch, 2017: 39). Las nuevas tecnologías y las redes sociales han propiciado la creación de uniones digitales que permiten a diferentes grupos de personas compartir experiencias en la distancia y sentirlas muy cerca.

## 4.2.Lectores en la Web 2.0

Es innegable la relevancia que los *social media* han adquirido en los últimos tiempos y cuentan con altas tasas de acceso y consumo. Las redes sociales, “son ejemplos de lo que técnicamente se conoce como Web 2.0”, cuyo rasgo distintivo es que los usuarios “son los creadores y editores de sus propios espacios” (Espinara Ruiz y González Río, 2009:90-91). En este momento las redes son plataformas de comunicación que resultan fundamentales para ciudadanos, “empresas, asociaciones, entidades, administraciones públicas e incluso medios de comunicación” (Martínez, 2017:11). Y es que desde un inicio, las redes sociales permiten a los individuos formar parte de comunidades en las que debatir y

compartir información, por lo que “estas plataformas facilitan la creación y el intercambio de información e ideas a través de” las comunidades virtuales (Adizc, 2018:56). Como indica Solimine (2019:31), las nuevas tecnologías ya están teniendo un efecto en el modo en el que leemos. Por eso se puede afirmar que “nunca se ha leído como ahora, en el doble sentido”, tanto considerando al número de personas que como en el modo en el que lo hacemos, debido a “la variedad de formas y prácticas” (Ferrieri, 2019:54).

La evolución de las redes sociales ha sido rápida y en “menos de 5 años” se han convertido en algo habitual que permite la “difusión y distribución de información” (Segovia, 2017:15). Según los datos proporcionados por *Hubspot Statistics* (citado en Adizc, 2018:56), “casi un tercio del mundo utiliza las redes sociales regularmente”. El uso y éxito del teléfono móvil está muy ligado al avance de las redes sociales ya que es dentro de estos dispositivos donde “emergen como canal de comunicación natural (Segovia, 2017:21). Si nos paramos a observar como la lectura se generalizó en las sociedades de la Edad Media gracias a la imprenta, un medio que expendió la lectura a diferentes capas de la población, la web 2.0 está cumpliendo en este momento la misma función alfabetizadora (Cordón, 2019,26). Que hoy en día exista un acceso rápido e instantáneo a prácticamente cualquier cosa que necesitemos saber, consultar o compartir, hace que todo pueda ser incluido dentro de las redes sociales. Es por este motivo por lo que las redes sociales “influyen cada vez más” la vida de las personas y la forma en que estas interactúan con el mundo que les rodea. Y es que como indica Cordón (2019:31), “la socialización del conocimiento [...] está estrechamente vinculada con la tecnología que en todo momento le sirve de soporte”. Además, estas plataformas se consideran gratuitas por parte de los usuarios, sin ser conscientes de que al ser parte de una red social, se ofrecen una serie de datos y de información muy valiosa para las empresas (Adizc, 2018:57).. De esta forma se elimina la barrera entre la realidad en la vida diaria y la realidad digital, fusionándose en una sola. Como indica Zafra (2017:90), hoy en día se pasan demasiadas horas frente a las pantallas y esto hace que “la ficción se solape con la realidad, convirtiendo las narraciones en algo” que termina por integrarse en nuestras vidas.

Las nuevas prácticas lectoras crecen de forma constante tal y como demuestran los datos que indican que ha crecido “18 puntos en cinco años”, lo que supone que el número de personas que en 2017 leen algún tipo de contenido en formato digital aumenta hasta el 76,3% (Cencerrado et al, 2018:117). Según el *Informe sobre hábitos de lectura y compra de libros* de 2018, realizado por la Federación de Gremios de Editores de España (2019:45), la lectura a través de soportes digitales es realizada por “78,3% de los españoles a partir de 14 años”, un número que sigue en ascenso año tras año. En este punto es importante definir que es un lector digital. Como se ha comentado anteriormente, el subconsciente colectivo sigue relacionando el acto de leer con las novelas impresas en papel, sin entender que “los libros digitales son dinámicos”, fáciles de transportar y pueden ir variando

constantemente (Cordón, 2019,41). Según este mismo informe se define como tal “al lector que lee, con frecuencia al menos trimestral, en un pc, un móvil, una Tablet, un e-reader o una agenda electrónica” (2019:45). En palabras de Caride y Pose (2015:70), el lector digital es “cibernético e hiperconectado” y es esta conexión a la red lo que ofrece gran amplitud de actividades y aumenta las oportunidades de acceder a la lectura de múltiples formas. Otro de los puntos a destacar es que, dentro de estos lectores digitales, son mayoría las mujeres, que aparecen en contraposición al lector en papel que resultan ser jóvenes, mejor formados, con mayor número de libros y que busca más información sobre sus lecturas (Cencerrado et al., 2018: 117).

Como demuestran los datos de los últimos estudios realizados, en España se lee, y cada vez. La verdadera cuestión radica en cómo se lee, ya que debido a los cambios que la tecnología ha introducido en nuestro día a día, “en muchas ocasiones, se lee sin leer, se pasa por encima” y se leen pequeñas partes de los textos (Solimine, 2019,26). Pero hay que tener en cuenta que hoy en día, la lectura en papel y la lectura en pantallas coexiste, por lo que su alcance es mucho mayor y permite potenciar el rol socializador que siempre ha tenido a partir de “los viejos y los nuevos medios de comunicación de masas” (Caride y Pose, 2015:71). Parece que la creencia popular solo identifica “la lectura como una actividad solitaria” y a pesar de que esto no es cierto, la lectura colectiva es una opción bastante desconocida aunque cada vez más practicada (Baldaquí, 2018:130). En este sentido aparece el concepto de *social reading*, que hace referencia a la característica socializadora de la lectura en las redes sociales. El *social reading* engloba a “las discusiones que se dan en la red acerca de los libros leídos o sobre nuevas formas de agruparse” (Solimine, 2019:31). La importancia de la lectura social está en que existe “una fuerte vinculación con la esfera emocional” que favorece la lectura y la necesidad de compartir las experiencias y los pensamientos surgidos de estas lecturas (Ferreri, 2019:64).

Resulta importante destacar la combinación de la lectura digital de libros – que “sigue en ascenso y alcanza un 28,7% en la población mayor de 14 años” – y la lectura de contenidos en soportes digitales ya que es importante para entender la situación actual. Estos contenidos digitales se dividen, generalmente, en redes sociales, páginas webs, blogs, foros, periódicos y, una pequeña parte, en libros en formato digital. Sin embargo no se puede separar esta información de la que afirma que el “36,1% de los españoles declaraba no leer un libro nunca o casi nunca” por poco interés y falta de tiempo (Cencerrado et al., 2018: 118).

#### **4.2.1. Social Reading para todas las edades**

Para completar este retrato sobre las nuevas tecnologías y la lectura es importante conocer el perfil de estos lectores digitales. Y es que entre 14 y 34 años el porcentaje de lectores en soporte digital supera el 94%, siendo los jóvenes hasta 24 los que están por encima del 95%. (Federación de Gremios de Editores de España, 2019:47). Esta cifra ha aumentado considerablemente en los últimos años ya que

según los datos recogidos en 2015 (2018:204) por el estudio de estadísticas culturales, sólo un 17,7% de la población leía libros en formato digital que subía al 27,2% entre las personas de 15 a 24 años. Estos datos son muy positivos y demuestran que la “lectura entre los adolescentes españoles, aunque sea una práctica compartida con otros intereses, principalmente vinculados a los entornos digitales” es muy importante para su desarrollo vital (Dantas, Cordón-García y Gómez-Díaz 2017:61). En palabras de Lluch (2007:10-11), los adolescentes son unos lectores fieles debido principalmente al proceso de aprendizaje vital y de la identificación con personajes y experiencias que todavía no han vivido, pero que esperan encontrarse a lo largo de los años. En estos casos la lectura supone un apoyo importante para su desarrollo como personas y un lugar donde refugiarse y encontrarse a sí mismos.

También es llamativo como en la franja de edad de mayores de 65 años, a pesar de que el 91,3% es lector, solamente el 34,9% lo hace en un soporte digital. Si nos fijamos en el *Estudio Anual de Redes Sociales* de 2018 realizado por IAB Spain (2018:8), los datos mencionados anteriormente se ajustan con la edad de los usuarios más habituales de las redes sociales. A pesar de que hay más de 25 millones de usuarios de redes sociales en España de entre 16 y 65 años, la media de edad está en algo más de 38 años. De entre las redes sociales más populares, *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, es esta última la que tiene un mayor volumen de usuarios de entre 16 y 30 años, siendo este grupo el 75% de sus usuarios (IAB, 2018:17). Por otro lado, según encuestas del CIS (citado por Cencerrado et al., 2018: 118), cada vez es mayor el número de “jóvenes que utilizan Internet como herramienta para su formación”. Por lo tanto, como indica González Fernández-Villavicencio (2018:81), también existe una evolución en la popularidad de las redes sociales, siendo *Facebook* y *Twitter* las más conocidas, pero *Instagram* o *Pinterest* las más utilizadas por los jóvenes.

La brecha digital es un problema real hoy en día, ya que existe gran diferencia de uso entre los diferentes colectivos, dependiendo de la edad, el sexo y el nivel social y cultural en el que un usuario está englobado. A pesar de que la diferencia atendiendo a la edad, es un factor importante en esta brecha digital desde hace más de una década, también existe una brecha de género que se ve incrementada cuanto mayor es la edad de los encuestados, pero que es casi inexistente entre jóvenes de 16 a 24 años. Como hemos comprobado con encuestas más recientes, hoy en día estas diferencias se están reduciendo, así como la diferencia en el uso que se les da a estas redes sociales en función de la edad y el género de los usuarios (Navarro Beltrá, 2009: 186-188). En palabras de Gemma Lluch (citado por Cencerrado et al., 2018: 118) resulta fundamental no solo preguntarse “que hacemos para promover la lectura y para que todos los ciudadanos puedan acceder a ella de forma igualitaria”, impidiendo que la denominada brecha digital amplíe las diferencias en relación con las “competencias y oportunidades entre distintos sectores de la población.” Hay que destacar que aunque los jóvenes son el principal motor de las redes sociales,

cada vez son más los usuarios de mayor edad que se animan con estas plataformas. Esto se debe, entre otros motivos, a que en los últimos años las redes sociales han generado “tanto movimiento y tantas posibilidades de encuentro y comunidad”, que colectivos con otros puntos en común diferentes a la edad, han encontrado un lugar donde inspirarse y relacionarse (Tinoco, 2017:31). Gracias a este cambio de perspectiva la lectura ha pasado a tener una dimensión todavía más social en los últimos tiempos. Esta nueva perspectiva habla de una lectura social que se puede encontrar “en plataformas virtuales configurando una comunidad que desarrolla formas de intercambio diversas.” Estas comunidades comparten comentarios, hacen valoraciones e incluso llegan a recomendar libros o lecturas a otras personas (Cordón García y Gómez Díaz, 2013:398). Estos hechos ya se producían antes de las nuevas tecnologías. Ya en 2015 en torno al 5% de la población española dedicaba parte de su tiempo en internet a participar en foros, bien de literatura, bien de otros temas como puede ser el cine. En esa misma fecha, el uso de las redes sociales ya era enorme con cifras que rondaban el 50% y con una clara diferencia entre géneros. Mientras que el 48,3% de los hombres reconocía dedicar parte de su tiempo en la red a las redes sociales, esta cifra subía hasta el 54,9% entre las mujeres (Anuario de Estadísticas Culturales, 2018:223). Según el artículo escrito por Tinoco (2017:31), las redes sociales son “instrumentos de socialización entre personas de todo el mundo”.

Ya desde 2009 los datos mostraban que los “principales usuarios” de estas redes sociales eran “los jóvenes y las mujeres” (Espinar Ruiz y González Río, 2009:88). Según datos más recientes, presentados por el *Estudio Anual de Redes Sociales* (IAB, 2018:16), si dividimos la población en hombres y mujeres, son estas últimas las más activas y participativas en las redes sociales. En particular, el 68% de los usuarios de *Instagram* en España son mujeres, independientemente de la edad. Si bien es cierto que estos porcentajes varían según las edades y son las jóvenes de entre 16 y 30 años, con un 75% de participación, el grupo más amplio. Sin embargo cabe destacar que conforme aumentamos la edad de los grupos las cifras siguen siendo altas, con un 65% de mujeres que utilizan *Instagram* con unas edades comprendidas entre 31 y 45 años. Sin embargo esto afecta únicamente a España, ya que “a nivel mundial, el 60% de los usuarios” de las redes sociales son mujeres. (Espinar Ruiz y González Río, 2009:88). Esto coincide con el uso de las redes sociales específicas de lectura, analizado por Marchese (2019:138) que afirma que el público medio está compuesto por “mujeres jóvenes y adultas cuya franja de edad comprende desde los 13 años hasta los 30, llegando en ocasiones hasta los 50 años”. Muchas veces hay que centrarse, no solo en la cantidad, sino en las diferencias que se presentan en el uso de las redes sociales según la edad o según el género, ya que son estas características las que marcan las diferencias más importantes (Espinar Ruiz y González Río, 2009:92-93). El uso que se realiza de las redes sociales según la edad es un factor comentado anteriormente pero ¿cómo se puede explicar el mayor número de perfiles femeninos, en particular, en *Instagram*?

Para encontrar una explicación plausible sobre este tema, hay que entender a los usuarios de las redes sociales, como *Instagram*, como colectivos. En este sentido encontramos con que el colectivo más popular en el uso de las nuevas tecnologías son los jóvenes, seguidos por el colectivo femenino ya que “son los que más tiempo dedican a las redes sociales” (IAB, 2018:21). Son también estos dos colectivos los que siguen a *influencers* por estos medios, en especial en *Facebook* e *Instagram*. Estos resultados dejan claro que las formas de interacción por parte de ambos colectivos han cambiado tal y como indica Tinoco (2017:3) en su trabajo sobre el feminismo e internet. Según dicho trabajo “los movimientos feministas en la actualidad se expanden gracias a las redes sociales” y gracias a que son espacios donde compartir experiencias y encontrar un apoyo estable. *Booktubers* y su labor como prescriptores de literatura

Hay que recordar que existen multitud de usos de las redes sociales que buscan dar respuesta a las necesidades, cambiantes y nuevas, que surgen entre la población, en especial relacionadas con el ocio y el entretenimiento (Martínez, 2017:11). En este nuevo contexto para la lectura digital que hacer mención especial a un fenómeno cada vez más estudiado: los *BBB*. Según García Rodríguez y Gómez Díaz (2019,179), son un grupo de recomendadores cuyas iniciales hacen referencia a los *bloggers*, *booktubers* y *bookstagrammers* que han venido a sustituir a las recomendaciones más tradicionales. Entre los más populares y los que llevan ya unos cuantos años entre nosotros están los *booktubers*. Y es que estas figuras son cada vez más relevantes a la hora de hablar de lectura ya que están favoreciendo y promoviendo la lectura por. Al igual que las redes sociales pretenden “convertirse en una entidad de confianza para los usuarios”, las personas que aparecen en ellas también ofrecen confianza y respeto para el resto del público (Adizc, 2018:57-63). A pesar de que estas personas, jóvenes en su gran mayoría, no son críticos sino que son simples lectores que comparten su opinión sobre ciertas lecturas, su popularidad sigue siendo muy relevante en el mundo literario.

Resulta fundamental para comprender el auge de la literatura en las últimas décadas conocer el origen de los *booktubers*, que son y su importancia a la hora de entender los clubs de lectura digitales, es necesario presentar la figura del prescriptor. Estos prescriptores son personas que expresan sus impresiones y experiencias sobre determinados temas, marcas o productos en diferentes espacios de la web y que, además, poseen cierta credibilidad que les hace fuentes fiables de información. El perfil de los prescriptores es el de unos consumidores “que no se conforman simplemente con su rol sino que van más allá” (Prego, 2018:2). Y es que en palabras de Andy Ramos (citado en Espinar Ruiz y González Río, 2009:91), ya en 2009 existía una “transformación de un usuario pasivo a otro creador y explorador de contenidos”. Si vinculamos el concepto del prescriptor a la lectura, nos encontramos con que los lectores dejan de ser simplemente consumidores individuales para convertirse en una figura que “interactúa con el texto” y participa en la “creación de nuevos contenidos hipertextuales” (García-Roca, 2016:43). En

este punto resulta fundamental comprender que la lectura, además de tener una parte socializadora, sigue manteniendo su carácter individual donde el lector se encuentra ante sí mismo frente a una lectura (Ferreri, 2019: 67). Y es que gracias a la lectura, que se realiza en soledad y después se comparte, el lector puede descubrir su singularidad, pero nunca en verdadera soledad (Marchese, 2019:139).

Con todo esto se deduce que a pesar de que la figura del prescriptor no es algo reciente, ni exclusivo de las redes sociales, sí que ha sido en la última década cuándo han inundado las redes y han cambiado sus nombres por *prosumers* o *influencers*. Un *prosumer* puede definirse como un “nuevo usuario que es a la vez receptor y agente productor, que busca un mayor grado de participación y que no se conforma con el papel más pasivo que tradicionalmente se le ha otorgado” (Cencerrado et al., 2018: 168). Por otro lado, como definen Bonaga y Turiel (citados por Maeda y Ramírez, 2017:2), los *influencers* son una “figura influyente, pero con la distinción de serlo en la era digital y de haber alcanzado fama desde el mayor de los anonimatos”, debido “a su carisma y su capacidad para conectar con la gente.” Los *booktubers* son personas jóvenes en su gran mayoría que generan comentarios sobre literatura y lectura desde la red social más audiovisual, *Youtube*. Gracias a la importancia que ha adquirido la red en los últimos tiempos y la relevancia que tiene en las acciones diarias de miles de personas, cualquier afición que “se exponga ante un público”, se puede convertir en un trabajo ya que estas actividades acaban marcando “su rutina en torno a esa afición” (Prego, 2018:2). Y esto es lo que está pasando con la literatura y los prescriptores de lecturas en la red, que “el destinatario de la información” en ocasiones se transforma en “*prosumidor*, generador de nuevos contenidos” (Lluch, 2108:147). Hay que tener en cuenta que los *booktubers*, y otros tipos de prescriptores, en un principio eran fans de la literatura, siendo los fans “el segmento más activo del público mediático” y que, desde recientemente se caracterizan por insistir “en su derecho de participación plena” en las actividades que le motivan. (Prego, 2018:2).

Algunos expertos se preguntan si los *booktubers* han venido a ocupar el espacio perdido por la crítica literaria en los últimos años (Sued, 2016:19) y a promover la lectura sin la vigilancia de los mediadores tradicionales. El concepto ha cambiado y si antes de la existencia de Internet “unos pocos escribían para muchos” ahora ha cambiado el paradigma y resulta que “todos escribimos para todos (Zafra, 2017:97). Según Hughes (2015:9), el espacio dedicado a críticas literarias en libros y revistas se ha reducido drásticamente en los últimos años, mientras que *Instagram* y *Youtube* se han convertido en la mejor promoción para libros gracias al poder del boca a boca y a la forma de publicitar no solo libros, sino también a los autores de estos. Es una realidad que los críticos o periodistas que habitualmente se dedicaban a la crítica literaria, “han perdido, o nunca han tenido, influencia entre los lectores de menor edad” (Tabarés. 2016:11). La crítica literaria es “un género de opinión que analiza, explica y argumenta” cualidades y valores de una obra literaria, pero resulta

un método completamente inefectivo para el lector actual con una forma de aproximarse a la lectura completamente diferente (Tabarés, 2016:13).

Está claro que esta nueva forma de afrontar la lectura y de comentar las diferentes obras literarias atrajo en un principio a los lectores más jóvenes, que ya leían y participaban en otro tipo de comunidades literarias, como los foros de lectura en internet tal y como afirma Pérez Canet, (citado por Lluch, 2017:30-31). Y son los jóvenes con este perfil los que se convirtieron en los primeros *booktubers*. Sin embargo esta evolución no terminó ahí y se extendió a otro tipo de redes sociales donde los usuarios eran más activos y seguían demandando contenidos literarios. De esta forma, y gracias al crecimiento de otras redes sociales, los *booktubers* se convirtieron en *bookstagrammers*.

#### 4.2.2. *Bookstagrammers: la lectura como estilo de vida*

Dentro de estas redes sociales existen personas, o *influencers*, que obtienen gran impacto entre su público que, a su vez, “indican su grado de aceptación” a través de comentarios que dejan en los perfiles (García García y Gil Ruiz, 2018). El estudio *Nuevos lectores y empresas emergentes* de la Fundación Germán Sánchez Ruipérez (2017:20) apunta a que el éxito de los clubs de lectura en este tipo de plataformas, no especializadas en literatura, puede estar en la cantidad de “tiempo que diariamente dedican los *millenials* a estar conectados a la red” y se debería analizar porque las generaciones más jóvenes deciden consumir cultura en un contexto digital. También es importante entender que hoy en día se cuestiona hasta límites insospechados “la palabra de la crítica” y “los lectores a menudo confían en las opiniones de sus pares” (Lluch, 2018: 149). En relación con las generaciones más jóvenes hay que entender, como indican (Birke y Fehrle, 2019:72), que son un nativos digitales a los que no les cuesta adaptar el consumo de contenido digital a su vida diaria. Además, el aprendizaje multidisciplinar, que se ve favorecido por el uso de las redes sociales, ayuda a comprender el éxito de estas plataformas entre los jóvenes debido a las imágenes o textos más breves y sencillos (Solimine, 2019,28).

Muchas veces este consumo digital viene provocado por el acceso diario y repetitivo a las redes sociales en busca de “ideas o propuestas que les llegan de otros usuarios” (Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 2017:31). Las redes sociales tienen una clara “finalidad comunicativa”, y en relación con la lectura, son plataformas perfectas en las que “comentar, difundir, promocionar, modificar y ampliar el contenido relacionado con todo el ecosistema” (Lluch, 2018:147). Además es importante resaltar, con los datos recogidos por el *Estudio de estadísticas culturales*, que las redes sociales se han convertido en esos “lugares” en la web donde más tiempo pasan los ciudadanos españoles cuando disponen de tiempo. La posibilidad de conectarse a diferentes tipos de dispositivos constantemente ha cambiado la división entre el tiempo libre y el tiempo ocupado, fusionándose en un mismo espacio (Solimine, 2019:28). Esto nos puede ayudar a comprender la importancia que adquirieron hace unos años los *booktubers* y *bookstagrammers*. Este nuevo grupo, comenzaron tratando de “mostrar el amor por los libros y la lectura a través de la

fotografía artística” que permite desarrollar *Instagram* (Cordón, 2019:182). Hoy en día, estas personas han quedado un poco difuminadas en la amplitud de dicha red social, y están ganando fuerza los perfiles que deciden crear clubs de lectura de temas muy diversos. En palabras de (Tabarés, 2016:11), *Instagram* comenzó siendo utilizado por los *booktubers* como un añadido a sus canales de *Youtube*, pero ha terminado siendo una red social en la que se habla, y mucho, de literatura. Y es que si hay una característica intrínseca a *Instagram*, es el hecho de compartir y mostrar a los demás las cosas que gustan, motivan o inspiran. Dentro de las redes sociales más populares, *Instagram* es la que ha sufrido una evolución mayor en un menor periodo de tiempo y hoy en día ya ocupa el “32% de penetración” entre los usuarios de Estados Unidos, algo similar a lo que ocurre en el resto del mundo desarrollado (Adizc, 2018:63). Según Tabarés (2016:14), y haciendo referencia a Vallejo, “la crítica debe servir para analizar las nuevas tendencias literarias y crear un ambiente de reflexión y debate”. Hacer la lectura abierta al público permite dejar atrás a los críticos expertos y hacer partícipe a la población que es al mismo tiempo consumidor y prescriptor; es decir, *prosumer*, *influencer*, *booktuber* o *bookstagrammer*.

Una de las ventajas que presenta las redes, en especial para las discusiones online sobre la lectura, es que existe un “gran nodo de conversación en el que todos estamos conectados” de alguna forma (Segovia, 2017:27). Este movimiento de jóvenes hablando de literatura en la red a través de nuevos y diferentes espacios virtuales, ha supuesto una evolución en la forma de leer y en la forma de relacionar la literatura con las actividades de ocio de la vida diaria. Algo que comenzó, en España, de la mano de los foros de Laura Gallego, escritora que generó un gran número de conversaciones sobre libros a través de foros y gracias a sus novelas, ha demostrado, en palabras de Lluch y Acosta (citadas por Lluch, 2014:9), que los adolescentes construyan conversaciones sobre temas variados y relacionados con la lectura. Hay que tener en cuenta que la evolución experimentada en estos foros han convertido a los participantes de dichos espacios en “administradores de los principales blogs sobre lectura”, demostrando que esas experiencias han servido de aprendizaje para convertirse en “lectores que recomiendan lecturas a otros lectores” (Lluch, 2017:35). La creación de estas comunidades virtuales no viene dirigida, o tutelada por instituciones como los colegios o las bibliotecas, sino que son los propios jóvenes los que generan comunidades con afinidades similares para disfrutar de su tiempo de ocio (Lluch, 2014:17). Estos espacios virtuales son la copia del modelo de los clásicos clubs de lectura presenciales en un ámbito digital que permite adaptar los contenidos a las características de cada red social y adquieren un carácter más viral, llegando las opiniones individuales a lugares separados geográficamente a través de personas que no se conocen personalmente (Lluch, 2014:17). Así, a través de proyectos comunes (como los debates que se generan en diferentes perfiles) o de proyectos individuales (como las cuentas que recomiendan y comentan lecturas de forma individual), estos perfiles se convierten en expertos y

líderes de opinión ya que pueden acreditar una larga trayectoria digital en relación con el tema.

### **4.3. Nuevas lecturas adaptadas a los nuevos prescriptores**

Durante todo este trabajo estamos enfrentando conceptos que no parecen tener una relación natural. La literatura, las redes sociales y los clubs de lectura digitales están en las primeras etapas de desarrollo y resulta complicado establecer relaciones obvias entre ellos, por lo que la combinación resulta, cuanto menos, llamativa. Para profundizar y entender la importancia que tienen las tradiciones lectoras y el concepto de literatura es necesario comprender que es el canon literario tradicional y qué problemas está enfrentando desde el punto de vista actual. El cambio constante que se está produciendo en la sociedad afecta también a la forma de leer y a las temáticas que se buscan. La lectura siempre ha sido tenido una dimensión social muy importante que las nuevas tecnologías han conseguido ampliar, creando un “nuevo concepto de libro, más social y colaborativo” (Cordón, 2019:23). Y estas nuevas concepciones entorno a la lectura han favorecido un cambio de perspectiva también en el canon tradicional.

Para comenzar utilizaremos la definición de canon literario de Sullá (1998:1) que lo califica como “una lista o elenco de obras consideradas valiosas y dignas por ello de ser estudiadas y comentadas”. Esto parece indicar que, a pesar de que hay miles de obras literarias en el mundo, solo unas pocas tienen la categoría suficiente para ser recordadas, almacenadas y estudiadas por las generaciones venideras (Servén Díez, 2008:10). Pero ¿quiénes han sido los responsables hasta este momento de establecer que obras merecen la pena entrar a formar parte del canon y cuales deben quedar excluidas? El hecho de descartar algunas obras significa que existe una selección que está sujeta a subjetividades “condicionadas por las normas, criterios y cosmovisión de un momento histórico concreto” y también de unas personas concretas (Servén Díez, 2008:8). Si se analizan las obras y los autores que forman parte del canon tradicional es fácil encontrar autores masculinos que además muestran una representación específica de las relaciones entre hombres y mujeres. No es difícil asumir que, debido a la larga tradición de sociedades patriarcales, el canon se modelaba de acuerdo con los requisitos y las consideraciones de hombres, en su mayoría blancos y de clase media-alta, que incluían “autores estándar” para formar el compendio de obras que consideraban que merecían pasar a la posteridad (Robinson, 1983:84). Pero la evolución de la cultura en la sociedad y la popularización de la crítica literaria ha provocado que esta haya dejado de ser “un asunto de la élite erudita” (Achugar, 2019:193). Dentro de este canon tradicional o hegemónico, y que ha sido aceptado por todos, existe un sesgo ideológico que ha supuesto la crítica de colectivos discriminados de dicho canon como las culturas minoritarias, como afroamericanos o las mujeres (Servén Díez, 2008:9). Si bien es cierto que las mujeres si están representadas en las obras literarias seleccionadas no podemos olvidar que la literatura, al igual que otros eventos culturales, se encarga

de representar modelos que las generaciones asumen como propios y repiten. Como afirma Servén Díez (2008:9), “la literatura se ha convertido en transmisor de unos modelos de feminidad” que vienen definidos por la tradición de una cultura sexista en la que “lo femenino subordina a lo masculino”. Y es que “nuestro patrimonio cultural en general y literario en particular” acarrea una concepción determinada que incluye “estereotipos ligados a prejuicios de género”, poniendo en evidencia el sesgo sexista que nos rodea (Servén Díez, 2008:10). Hoy en día es quizá la perspectiva de género la que ofrece mayor resistencia a este canon pre-establecido y lucha por la inclusión de historias escritas por mujeres, para mujeres, con diversidad sexual y racial.

Por lo tanto el reto general en relación con la subversión de este canon está en sugerir alternativas a estas visiones culturales sobre el ser humano, dominado por hombres blancos con una posición privilegiada en las sociedades patriarcales (Robinson, 1983:84). En palabras de este autor (1983:85), existen dos posibilidades para hacer frente a esta problemática. La primera es proponer lecturas alternativas a las obras que forman parte del canon, situándolas en el contexto social de la época y reinterpretando a los personajes, en especial los femeninos, y sus motivaciones. Estas lecturas alternativas vendrán generadas desde una perspectiva completamente nueva en la que los personajes diversos adquieran mayor relevancia en los textos en los que están presentes, así como temas históricos o culturales del momento que afectaban a la vida de las personas de la época. La segunda opción consiste en conseguir incluir literatura de escritores que quedaban fuera de la selección dentro del canon. Como dice Achugar (2019:194), “la descentralización del canon hegemónico va de la mano de las diversidades culturales, sociales y raciales” que hoy en día están más presentes que nunca en nuestras sociedades. Esto puede provocar una “pluralidad de cánones” en los que cada colectivo propone la mejor visión y colección de obras para comprender y situar las problemáticas en relación con las actitudes actuales (Achugar, 2019:194).

En el siglo XXI parece que los colectivos mencionados anteriormente están consiguiendo más visibilidad y que están dando pasos hacia un cambio en la sociedad y en la cultura hacia una representación más igualitaria en diferentes esferas de la vida pública y cultural. Este cambio de visión debe extenderse también a a las personas que poseen responsabilidades en distintas áreas de la vida cotidiana y forman parte de esta sociedad diversa. El problema en este aspecto surge en el momento en el que nos percatamos de que muy pocas mujeres, homosexuales o negros fueron reconocidos en su tiempo y por lo tanto no entraron en el canon. Sin embargo, ¿pueden hoy entrar en el canon hegemónico y considerar sus textos como elementos fundamentales para estudiar las sociedades a lo largo de la historia? A pesar de “la existencia de varios cánones y no de un canon en singular”, parece obvio que el canon hegemónico siempre seguirá marcando los límites de la literatura y los demás se encontrarán fuera de dichos márgenes. Achugar (2019:195). Por eso resulta fundamental incluir las diferentes visiones que se desea normalizar y

establecer como parte del canon tradicional. Para que las mujeres, así como otros colectivos discriminados, formen parte del mismo, se deben cumplir los criterios establecidos para las obras escritas por los hombres, pero su inclusión es casi imposible porque dicho criterio las excluía del canon (Robinson, 1983:88). Incluir las obras femeninas en el canon tradicional, y no en un canon creado exclusivamente con perspectiva de género, supone sustituir textos ya presentes por otros que muestren ejemplos reales y que sean igual de excelentes que algunos de los ya representados (Robinson, 1983:90).

Si se consigue ampliar las fronteras del canon tradicional e incluir perspectivas diferentes que ofrecen otras visiones de la sociedad y la cultura, poco a poco estas personas irán ocupando el espacio que les corresponde como escritoras y como personajes fuertes en las obras literarias y en la representación que esto tiene en la sociedad. Para que el canon tradicional incluya nuevas perspectivas, es necesario que los autores transgredan dicho canon a través de sus obras y de este modo “crear uno nuevo, diferente” (Achugar, 2019:196). No debemos olvidar que uno de los objetivos de la lectura es relatar vivencias personales y encontrar un espacio en el que sentirse comprendido y reflejar las inquietudes silenciadas.

#### **4.4.Las interacciones en los clubs de lectura**

Las nuevas tecnologías han propiciado que el canon hegemónico varíe y que la literatura llegue a más lugares y personas. Lo que empezó como modo de divulgación de la lectura y la literatura gracias a la expansión de los blogs a principios de los 90, ha terminado convirtiéndose en la “democratización de las expresiones literarias” y provocando “la erosión del papel de los intelectuales” y de los críticos” (Achugar, 2019:193). Como ya se ha comentado antes, los clubs de lectura se han mantenido en su forma original, con reuniones periódicas en entornos físicos, pero también se han desarrollado clubs de lectura digitales de forma paralela. A pesar de que el “fenómeno de los clubs de lectura en España” no cuenta con ninguna descripción genérica y tampoco existen datos sobre “la utilización de los recursos de internet en los clubs de lectura”, en los últimos tiempos sí que se están dando pasos encaminados a conocer la evolución y la situación actual de estas instituciones en nuestro país (Baldaquí, 2018:133). Los clubs de lectura hoy en día presentan “una interesante variedad de formatos” que utilizan la actualidad y los hábitos más comunes en el día a día para gestionar la lectura y abrir “vías de comunicación entre sus miembros” (Cencerrado et al., 2018: 171). Gracias a la presencia constante de las redes sociales en la vida diaria, los clubs de lectura han abierto unas estructuras cerradas y limitadas geográficamente a personas de todo el mundo a través de los medios digitales. Hoy en día uno de los principales retos de la sociedad es que la lectura se convierta en “una experiencia significativa y excitante para que no sea desbancada por otras actividades alternativas” en el ocio del ciudadano (Cencerrado et al., 2018: 167).

Según Arana (2016:141) “en los últimos 15 años los clubs de lectura se han extendido por España formando una red que abarca todo el territorio”, siendo la mayoría originados y promovidos por bibliotecas públicas. También es cierto que en los últimos años están surgiendo “comunidades lectoras *online* que han permitido el paso de la literatura silenciosa e individual a una literatura participativa y colaborativa” (García Rodríguez y Gómez Díaz, 2019,179). De esta forma, el paso de un club de lectura tradicional y físico a uno digital ha sido muy sencillo ya que era un tránsito lógico debido a la evolución de las comunidades digitales que surgían en la red 2.0. El objetivo de los clubs de lectura, y de sus reuniones, es el comentario de la obra, pero debajo subyacen otros elementos como expresar “vivencias personales afines a las literarias” o establecer contacto con personas con gustos similares. (Álvarez Álvarez, 2016:94). Y es que en palabras de Belén Galindo (2009:213) cuando un lector llega a un club de lectura lo hace “con la ilusión y la esperanza de encontrar a otras personas con quienes ya de entrada compartirán el gusto por la lectura” pero que, al mismo tiempo, esperan poder “crecer como lectores”. Algo a tener en cuenta cuando nos enfrentamos a un club de lectura en cualquiera de sus formatos, es que hay distintas formas de abordar una lectura. Esta apreciación es realmente relevante para los clubs de lectura surgidos, de forma exclusiva, en los clubs de lectura digitales, ya que la lectura por parte de los usuarios puede ser superficial o profunda, al igual que su participación y su implicación en el dicho club (Arana, 2009:162). Por otro lado, algo que es muy habitual en los clubs de lectura tradicionales como establecer vínculos con las personas que participan, queda desfigurado en los clubs de lectura virtuales. La impersonalidad de las redes sociales, donde todo el mundo se encuentra detrás de una pantalla, y sin saber quién se esconde realmente al otro lado, hace que la experiencia lectora no sea igual. Pero si algo vincula a ambos formatos de clubs de lectura es sin duda la conversación y la relación que se establece, no entre los participantes, sino entre el texto y el lector, y las “implicaciones sociales” que lo que se ha leído puede tener, tanto en el colectivo, como en la perspectiva única y privada de cada uno de los lectores (Arana, 2009:163).

En estos espacios existe una figura fundamental, el coordinador o coordinadora que “organiza el funcionamiento del grupo”, incluso en los clubs de lectura virtuales donde “supervisa el desarrollo del debate en línea” (Baldaquí, 2018:130). En estos la organización no es igual que en los clubs presenciales pero siguen existiendo las “sesiones y los encuentros (que) se organizan a través de la red”, sin necesidad de que exista cercanía geográfica y sin que se creen “barreras entre lectores, autores y biblioteca” (Moreno Mulas, García-Rodríguez y Gómez-Díaz, 2017:179). Si bien es cierto que también existen clubs de lectura mixtos en los que las reuniones presenciales son habituales y se complementan con algunos aspectos virtuales, como los debates, y otros casos en los que las actividades virtuales se ven complementadas por alguna actividad presencial y puntual (Baldaquí, 2018:131-132). La lectura sigue siendo íntima pero se convierte también en la búsqueda de experiencias reales y ejemplos en los que fijarse y a través de los cuales se pueden

analizar aspectos de la vida diaria y experiencias personales. Como indican Moreno Mulas, García-Rodríguez y Gómez-Díaz (2017:181), el auge de los clubs de lectura en España coincide con la popularización de la web 2.0 y con la concienciación de las “oportunidades que estas herramientas podían ofrecer” a bibliotecas y usuarios.

#### 4.4.1. La lectura en las redes sociales

Es necesario establecer las diferencias entre las redes sociales dedicadas a la lectura como *Entrelectores*, *Goodreads* o *Lecturalia*, y clubs de lectura digitales que pertenecen a bibliotecas y funcionan “a través de los recursos de la red social” como puede ser *Whatsapp* (Baldaquí, 2018:132) o el uso de blogs y otro tipo de plataformas como los foros (Moreno Mulas, García-Rodríguez y Gómez-Díaz, 2017:181). A esta diferenciación es interesante añadir los clubs de lectura que han surgido directamente en redes sociales, no destinadas en exclusiva a la lectura, pero que cuentan con gran variedad de clubs de lectura en sus perfiles como *Twitter*, *Facebook* y, más recientemente, *Instagram*. (Moreno Mulas, García-Rodríguez y Gómez-Díaz, 2017:181). Como indica (Baldaquí, 2018:132) el uso de nuevas tecnologías por parte de los clubs de lectura de las bibliotecas públicas es muy habitual. Según se recoge en dicho texto, *Whatsapp* funciona muy bien como complemento las reuniones presenciales ya que es fácil e inmediata y lo emplea más del 45% de los usuarios, *Facebook* es la red social más utilizada con algo más del 30% de los usuarios empleándola para estos fines, seguida por *Twitter* con 10,5%.

A pesar de que parecen existir diferencias importantes entre un club de lectura digital y otro presencial, la realidad es que no hay elementos que nos hagan pensar que existen grandes diferencias entre ellos en lo que a estructura y funcionamiento se refieren. De hecho, (Baldaquí, 2018:137) considera que los clubs que combinan ambos formatos, son “una evolución natural” de los clubs presenciales al utilizar “la web social entre las reuniones [...] como una manera de facilitar la gestión del club y la comunicación entre sus componentes”. La lectura es, desde sus inicios, una forma de socializar, compartir experiencias e interactuar con personas con las mismas inquietudes. Este “factor de socialización” es importante para la motivación, el estímulo y el enriquecimiento que tiene la lectura y que se puede trasladar también al mundo digital. El contacto entre lectores en las redes sociales es algo que sigue existiendo, creando vínculos y favoreciendo la convivencia. Resulta importante ya que estas plataformas ocupan muchas esferas de la vida diaria de miles de personas y por lo tanto se “redobla su intensidad y multiplica el alcance de acción” que poseen (Cencerrado et al., 2018:167).

En palabras de (Cruz González-Cutre y Saurín Parra, (2012:356) no es “previsible que los clubs de lectura lleguen a sustituir a los presenciales” debido a la diferencia de experiencias en cuanto a la “participación de intercambio de experiencias de lectura, las relaciones personales [...], la accesibilidad al club de lectura y la elección de las lecturas y gestión de los debates”. No obstante, con el desarrollo que están tomando algunas redes sociales y el éxito de algunos clubs de lectura, solo presentes en estos formatos, parece necesario plantearse si estos nuevos clubs

pueden suponer la desaparición de los clubs de lectura presenciales por el estilo de vida que impera en la sociedad.

Parece claro que “los clubs de lectura únicamente virtuales tienen en la actualidad poca presencia en las bibliotecas públicas” y se pueden presentar como una alternativa a los clubs de lectura tradicionales (Baldaquí, 2018: 141). Pero no hay que descartar que con el paso del tiempo es posible que estas nuevas opciones “tengan más éxito entre las generaciones jóvenes que han incorporado el uso de la web social como un elemento fundamental de sus vidas” (Baldaquí, 2018:141). Teniendo en cuenta que los jóvenes llevan un tiempo buscando formas de unir la lectura con las redes sociales, que les permiten compartir sus experiencias sobre el tema, los clubs de lectura virtuales son una gran opción ya que “priorizan más la lectura que el contacto personal” (Baldaquí, 2018:139). La tendencia social de incluir el mundo virtual en las actividades más cotidianas puede llevar a la creación de servicios “que vayan más allá de los clubs de lectura y conviertan a los lectores en creadores de contenido”, algo que lleva sucediendo un tiempo gracias a *booktubers*, *bookstagrammers* y prescriptores varios.

Es evidente que la creación de perfiles en la red social *Instagram*, que pueden pertenecer a personas independientes- famosas o anónimas – o a asociaciones y grupos, suponen un nuevo paso en la evolución de los clubs de lectura virtuales. El club más popular con estas características es el promovido por la actriz Emma Watson, que tiene un gran éxito en *Instagram* con más de 420.000 seguidores, y que se apoya en la web *Goodreads* para generar debate en torno a las lecturas propuestas. Cabe destacar que Emma Watson es embajadora de la ONU Mujeres, actriz de Hollywood y reconocida por ofrecer discursos en relación con el “feminismo de la igualdad” (Vaca Pereira Roca, 2017:26). En este caso no es una entidad pública, como una biblioteca, o un *booktuber* que se ha ganado una reputación a través de su trayectoria, es una actriz que propone por sus actividades a través de personajes interpretados o de su nivel de implicación en movimientos con perspectiva de género, sin contar con su licenciatura en literatura inglesa por la Universidad de Brown (Kannik Haastrup, 2018:65). Los clubs de lectura virtuales que están surgiendo exclusivamente en redes sociales, como *Instagram*, pueden resultar fundamentales para invertir el “escaso hábito lector, al que se añade una creciente [...] desafección hacia la lectura” por parte de jóvenes como pueden ser los estudiantes universitarios (Caride y Pose, 2015:66).

## 5. Estado de la cuestión

El desarrollo de las redes sociales y su relación con la promoción de la lectura constituyen un fenómeno relativamente reciente y por lo tanto, carecemos aún de textos científicos específicos que estudien las prácticas lectoras y los clubs de lectura en *Instagram*.

Por otro lado, a pesar de que la bibliografía especializada sobre la red *Instagram* es poco abundante y con poco recorrido, existen ya algunos textos que analizan distintos aspectos de dicha red social. Así, mientras la monografía de González (2016) se ocupa de sus peculiaridades como medio social, diversos trabajos académicos, como los de Ramos Macías (2015), Madrigal Romero (2015) y Ballano Membrado (2016) estudian esta red en relación con la publicidad, la moda y el fenómeno de los *influencers* o prescriptores. Mención especial merece el trabajo de Quintana Portilla (2016) que analiza los usos de Instagram como recursos educativo para el trabajo con adolescentes en institutos.

Los clubes de lectura, por su parte, han sido estudiado en los últimos años por Blanca Calvo (2002) desde una perspectiva bibliotecaria; posteriormente, Arana Palacios y Galindo Lizaldre (2009) con su monografía *Leer y conversar: Una introducción a los clubes de lectura* ofrecieron una valiosa visión de conjunto y los artículos de Agustín Lacruz y Morera Gracia (2016) Álvarez Álvarez (2016) y más recientemente Mulet Cugat (2019) completaron el análisis desde distintos enfoques. A su vez, las diversas implicaciones que afectan a la denominada lectura social han sido estudiadas por Cordón García (2013 y 2019), Baldaquí (2018) y Agustín Lacruz y Gómez Díaz (2019).

Las aportaciones de Lluch (2014 y 2018) sobre lectura en la red en distintos ámbitos son muy valiosas para entender como está evolucionando la lectura transmedia. Otros trabajos destacables sobre el nuevo ecosistema digital, las prácticas de lectura en la red son los de Marchese (2019); Zafra (2017); Gómez Díaz (2017); Ferrieri (2019) y Cencerrado, Yuste y Celaya (2018).

Por último son también valiosos los estudios que se ocupan de los clubs de lectura virtuales y la adaptación a las plataformas disponibles en la web. Este es el caso de los textos de Cruz González-Cutre y Saurin Parra (2012); Moreno Mulas, García Rodríguez y Gómez-Díaz (2017) y el de Demás Ruiz, Lleal Ronda y Suriñach Vicente (2019).

## **6. Clubs de lectura virtuales en *Instagram***

Identificar un club de lectura no es sencillo ya que, como afirma Arana (2009:56), “no todos los clubs de lectura se denominan a sí mismos con este término”. Por lo tanto para caracterizar los clubs de lectura virtuales en *Instagram* es necesario tomar como referencia las características de los clubs de lectura presenciales. Para realizar este análisis, se han utilizado dos perfiles muy representativos que permiten apreciar con nitidez las diferencias respecto de los clubs tradicionales. Se trata de las cuentas @oursharedshelf, promovido por la actriz y activista Emma Watson y @clubdelecturaconbrillibrilli, organizado y controlado por la *influencer* española La vecina rubia.

Las redes sociales como *Instagram* permiten desarrollar una serie de actividades que hacen el acercamiento a los lectores más sencillo, como el “intercambio de reseñas, comentarios y recomendaciones”, o “la confección de listas de lectores” y “votaciones de títulos”, que aumentan la participación de los suscriptores (Cencerrado et al., 2018: 1168).

Según Blanca Calvo (2002) los elementos principales de un club de lectura son los lectores, los libros y el coordinador. Si observamos estos elementos en los clubs de lectura virtuales observamos que existen varias diferencias notables con los clubs de lectura tradicionales. En cuanto a los lectores o participantes del club, la principal diferencia radica en que no se conocen de forma personal. En ese sentido, las dos cuentas seleccionadas tienen un gran número de seguidores pero esto no significa que todos sean participantes activos del club tal y como indica González-Fernández-Villavicencio (2013:50-51). Esto es otro rasgo diferenciador ya que en los clubs tradicionales la asistencia es casi obligatoria, algo que no sucede en los perfiles de *Instagram*. Finalmente aparece la figura del coordinador, con funciones tan diversas como “moderar las reuniones”, “recoger y transmitir al grupo el mensaje” del libro, “plantear en las sesiones preguntas que estimulen” la participación de todos y “organizar actividades complementarias” (Calvo, 2002:5). Está claro que todas estas funciones no tienen lugar en los clubs de lectura en *Instagram*, pero siguen siendo figuras imprescindibles ya que su presencia y popularidad estimula la participación de los seguidores.

Los clubs de lectura son grupos de “personas que leen al mismo tiempo un libro” de forma individual que decide reunirse periódicamente para comentar el texto y compartir impresiones sobre lo leído en solitario (Calvo, 2002:2-3). Estas reuniones físicas se convierten en reuniones virtuales en un club de lectura en *Instagram*. De esta forma se genera una conversación casi infinita sobre la lectura en la que es posible retomar el ritmo en el momento más conveniente para cada participante.

En los epígrafes siguientes se ofrece una caracterización individualizada de los 12 perfiles seleccionados y cuya información detallada se recoge el Anexo 4. Como reflexiona González-Fernández-Villavicencio (2013:50-51), no está claro que esta información sirva para conocer el verdadero impacto de un perfil. El reto mayor de estas iniciativas es conseguir un intercambio de experiencias lectoras de calidad similar al que se produce en contextos analógicos (González-Fernández-Villavicencio, 2013:50-51).

El análisis realizado muestra algunos elementos comunes, como el hecho de que sus dinamizadoras sean en todos los casos, mujeres. No obstante, los rasgos específicos prevalecen, por lo que merece la pena llevar a cabo una caracterización individual de cada club de lectura.

## 6.1. Caracterización de los clubs de lectura en *Instagram*

### 6.1.1. @ourshareshelf

Este club de lectura fue fundado en 2016 por la actriz y activista Emma Watson. A pesar de que no fue el primero en crearse, sí que es el que más repercusión tuvo en un primer momento tanto por la popularidad de su dinamizadora, como por el enfoque temático con el que nació. Emma Watson, de 29 años, es una actriz mundialmente conocida por su papel de Hermione Granger en la saga de Harry Potter, otro gran fenómeno lector que, a nivel mundial, promovió la lectura entre los más jóvenes y arrastró a los adultos. Avalada por esta popularidad, y por sus conocimientos sobre literatura al estar graduada en Literatura Inglesa por la Universidad de Brown, promovió la creación de este club de lectura en *Instagram* en enero de 2016. En ese momento, Emma Watson comenzaba su labor por la lucha de los derechos de las mujeres en todo el mundo siendo embajadora de buena voluntad de la ONU con el proyecto #HeforShe, en el que promovía el movimiento feminista no solo entre las mujeres, sino también entre los hombres que las rodean.



Imagen 1. Emma Watson apoyando la casusa feministaTime's Up en su perfil de Instagram

Dentro de los clubs seleccionados, @oursharedshelf – que en español significa nuestra estantería compartida – es uno de los más populares de la red social con algo más de 418k (418.598) seguidores en agosto de 2019. Este número de seguidores no significa que todas estas personas sean participantes activos, pero sí que existen otros datos como la media de comentarios y *likes* que reciben sus publicaciones, que pueden ser un indicativo de la popularidad y la interacción de los seguidores con esta cuenta. En este perfil en particular, el número medio de *likes* recibidos es muy alto en comparación con otros clubs, entorno a los 4.700,

pero con una media de 26 comentarios. Estos datos nos indican que, a pesar de tener un alto número de seguidores, no hay un alto nivel de participación en *Instagram*, probablemente porque, al disponer de otras plataformas de apoyo, las discusiones en torno a la literatura se desarrollan en estas redes sociales más enfocadas a la lectura como *Goodreads*. En su descripción el club indica la periodicidad de las lecturas, el texto del cual se está desarrollando la lectura y la temática feminista y transversal.



Imagen 2. Última propuesta de @oursharedshelf comentada por una lectora y regameada por el club de lectura

En cuanto a la temática y a los textos que se proponen en este club de lectura, son libros en inglés, de ficción o no ficción, que están relacionados con el empoderamiento de la mujer y con la importancia de dar visibilidad a las diferentes realidades de las mujeres en todo el mundo, independientemente del origen de cada una de ellas o de las diferentes elecciones que hagan en su día a día. A través de la perspectiva de género con autoras muy reconocidas en estos temas, sus lecturas consiguen ofrecer una visión diferente al mundo. Este club tiene una periodicidad bimensual y, durante el periodo en el que dura una lectura, el perfil de *Instagram* actualiza con diferentes fotografías, bien relacionado con el libro en cuestión o bien sobre actualidad relacionada con la literatura y la temática del club. En ocasiones, y aprovechando la relevancia que la dinamizadora, Emma Watson, tiene en el mundo, es posible que las propias escritoras de los textos seleccionados hagan apariciones de distintos tipos como una fotografía, un pequeño vídeo o su participación en la discusión del libro.

### 6.1.2. @reesesbookclub

En este caso, el @reesesbookclub tiene a la cabeza a la actriz Reese Witherspoon, una figura relevante que le otorga parte del nombre. Este es el perfil más antiguo, creado en octubre de 2015 vinculado a otro proyecto de la actriz llamado *HelloSunshine* dedicado a contar historias y a generar contenido en el que las mujeres son el centro del relato. Dentro del proyecto se pueden encontrar diferentes apartados como podcasts, tienda, o un apartado dedicado al club de lectura que se desarrolla principalmente en el perfil de *Instagram*. Además de ser el primer club creado dentro de la muestra seleccionada, es el que más popularidad tiene, con 1.166.604 de seguidores y es, junto con @oursharedshelf – creado por Emma Watson – uno de los sucesores del club de lectura creado en las redes sociales por la presentadora estadounidense Oprah Winfrey, conocida por su defensa de los colectivos más desfavorecidos, y que cerró sus puertas en 2010 tras más de 10 años en activo. Reese Witherspoon, actriz estadounidense de 43 años, conocida por sus trabajos en Hollywood es también parte de la organización *Save the Children* donde trabaja por los derechos de los niños más desfavorecidos, así como portavoz de la *Avon Foundation* – vinculada a la marca de cosméticos Avon –, organización benéfica que presta apoyo a mujeres, especialmente en las áreas del cáncer de mama o la violencia de género.



Imagen 3. La actriz Reese Witherspoon promocionando la lectura de julio de su club de lectura.

Es uno de los clubs con más interacción ya que tiene una media de 17.405 likes y unos 1.400 comentarios en las publicaciones que hace de forma periódica en

*Instagram*. Estos datos nos hacen pensar que, en este caso, el número de seguidores activos es muy elevado ya que es, prácticamente el único lugar en el que se pueden llevar a cabo las conversaciones sobre las lecturas propuestas. En la descripción hacen hincapié en la importancia de crear una comunidad de mujeres liderada por Reese Witherspoon desde su proyecto *HelloSunshine* y donde se incluye la lectura del momento. En la página web también se pueden encontrar los podcasts – mediante pago – de las diferentes lecturas, lo que favorece todavía más la conversación en las redes sobre el libro del mes. Además del apartado especial dedicado al club de lectura en *HelloSunshine*, este club posee perfiles en *Facebook* y la red social dedicada a la lectura más popular del mundo, *Goodreads*. Las discusiones sobre las lecturas se realizan de forma breve, ya que los comentarios se limitan a decir si una lectura ha gustado y no. En este aspecto los clubs de lectura digitales, y en especial los que se encuentran en *Instagram*, generan un tipo de conversación mucho más limitada que los que tienen lugar en los encuentros físicos. Muchos de estos comentarios también dicen que o bien ya se lo habían leído con anterioridad, o que toman nota de las opiniones generadas por la dinamizadora y sus personas de confianza, o simples usuarios, para leer el texto en el futuro, con más tiempo y sin la presión de las fechas. Por lo tanto podemos decir que, en este club de lectura, que aparece como el más comentado de todos los seleccionados, los intercambios de opiniones no son habituales, aunque sí que hay un gran número de seguidores que participan de forma activa, aunque limitada, en el perfil.



Imagen 4. La dinamizadora promocionando la lectura del mes de agosto de 2019.

Los textos seleccionados, por la dinamizadora y sus colaboradores, son en su mayoría novelas de ficción recientes que aportan, desde la perspectiva de género, historias sobre mujeres y escritas por mujeres. El idioma en el que el club de lectura funciona es el inglés lo que permite llegar a más personas y de expandir el mensaje que tratan en las lecturas. Es un club de lectura mensual pero que sigue generando contenido durante este periodo de tiempo a través de recordatorios, fotografías y opiniones de seguidores en sus cuentas personales que son regrameados – es decir, fotografías que son tomadas de otros perfiles anónimos que se mencionan de los que se copia la opinión sobre la lectura –. La selección se produce por parte de la dinamizadora pero apoyada por su equipo del proyecto *HelloSunshine*. Esta iniciativa es, en parte, el responsable de proporcionar las lecturas que se recomiendan mensualmente ofreciendo la adquisición de los libros en la tienda que está vinculada al club y a la actriz.

### 6.1.3. @nonfictionwomen

Este club, fundado por Kate Olson y RuthAnn Denevey en febrero de 2019, se centra en ensayos escritos por mujeres. En este caso ninguna de las fundadoras y dinamizadoras son personajes públicos. Ambas son estadounidenses, pero mientras Kate Olson es bibliotecaria en un colegio de Wisconsin, RuthAnn Denevey es una abogada especializada en la defensa de víctimas de la trata de personas. A pesar de que son personajes anónimos fuera de *Instagram*, la combinación del trabajo de ambas permite crear un club de lectura interesante, con una selección de textos muy específica y atractiva.



Imagen 5. Kate Olson en su puesto de trabajo en una imagen de su perfil personal en Instagram, @kate.olson.reads

Se define como un club de lectura en *Instagram* de textos de no ficción escritos por mujeres en una descripción que incluye como rasgo distintivo su origen dentro de dicha red social. Es un atributo relevante ya que indica que el contenido que generan las lecturas recomendadas se debate en un espacio digital. Este perfil cuenta con una plataforma suplementaria, *linktree*, para añadir información sobre los libros leídos y analizados por el club y mejorar las actividades propuestas. El club cuenta con 1.769 seguidores y una media de 62 *likes* y 6 comentarios, unos números que representan una baja interacción, pero que son buenas cifras en comparación con las proporciones de otros clubs de lectura más populares.



Imagen 6. Lectura propuesta para agosto

Las lecturas, todas en inglés, son ensayos seleccionados por las dinamizadoras del club que son las que inician la conversación una vez finalizados los textos. Las temáticas que se aparecen son muy variadas con reflexiones de actualidad, relacionadas con perspectiva de género y feminismo y escritos por mujeres. La periodicidad del club es mensual con publicaciones frecuentes en el perfil de *Instagram* en modo de recordatorios. Las interacciones son individualizadas y ofrecen opiniones personales sobre la lectura correspondiente, sin generar debates entre los usuarios.

#### 6.1.4. @thereadingwomen

Este perfil fue creado en mayo de 2016 por dos mujeres vinculadas al mundo literario en sus vidas profesionales. Ellas son Kendra Winchester, escritora y editora independiente, y Autumn Privett, escritora y estratega de una firma de consultoría, que se conocieron gracias a sus estudios sobre literatura en Carolina del Sur (EE. UU.). Aunque son ellas las que iniciaron el proyecto y las

dinamizadoras del club, no son las únicas que colaboran en él. En el club de lectura podemos encontrar a otras tres mujeres – Sachi Argabright, Jaclyn Masters y Sumaiyya Naseem – que se desarrollan ciertas funciones como la gestión de los comentarios dentro del perfil. Kendra y Autumn son mujeres jóvenes pero no personajes públicos por lo que el crecimiento del club de lectura se debe a las características específicas que posee y al buen trabajo de sus dinamizadoras y participantes. Es importante destacar que toda la actividad se desarrolla en inglés y esto permite que más personas puedan acceder a las lecturas, los materiales o debates que se generan en la cuenta de *Instagram*.



Imagen 7. Foto del perfil personal de Instagram de una de las dinamizadoras, Kendra Winchester.

Cuenta con 139.671 seguidores y un número elevado de *likes* y comentarios en proporción a los seguidores con una media de 1.254 *me gusta* y 37 comentarios. Este club de lectura desarrolla algunas de sus actividades en otras plataformas como *Goodreads* o en la web que posee el club de lectura. Este recurso amplía las posibilidades que ofrece *Instagram* y permite acceder a podcasts abiertos en los que se generan comentarios sobre las lecturas propuestas con anterioridad a lo largo de todo el año. Estas grabaciones, que funcionan como material complementario, se clasifican por meses ya que cada uno de ellos está destinado a una temática concreta, como agosto de 2019 dedicado a la salud mental. Otros audios, disponibles en *Spotify*, *iTunes* o *Google Play*, son entrevistas con autores de algunas de las lecturas recomendadas. Esta iniciativa hace que el club de lectura genere un atractivo mayor y una actividad que añade valor a las lecturas propuestas.



**Imagen 8. Recomendación reciente de lectura dentro de la selección realizada para todo el año 2019 en el perfil de @thewomenreading**

La característica distintiva de este club de lectura es la periodicidad, ya que presenta una lista de 24 textos para todo el año. Esta propuesta, innovadora y original para un club de lectura virtual, consigue que en un periodo de tiempo más amplio los participantes gestionen sus propios tiempos. Este método permite promocionar varias lecturas a la vez, realizando publicaciones más dinámicas y generando un interés añadido. Tal y como se indica en la descripción del perfil en *Instagram*, los textos elegidos están escritos por y para mujeres con la intención de visibilizar a escritoras e historias que, de otro modo, pasan desapercibidas. La temática de todas las lecturas está centrada en la perspectiva de género prestando atención a las diferencias de raza, sexualidad, zona de residencia – rural o urbana – y a la clase social de las mujeres que se pueden encontrar en las sociedades actuales.

### 6.1.5. @belletrist

El club de lectura @belletrist tiene a la cabeza a la popular Emma Roberts; actriz, cantante y modelo; y a la productora de Hollywood Karah Preiss. Este perfil realizó su primera publicación en marzo de 2017 y cuenta con publicaciones que superan los 20.000 *likes*. Aunque ninguna de las dos dinamizadoras tiene un papel relevante en su trayectoria en relación con la literatura, si están vinculadas al mundo cultural, aspecto relevante en la actualidad al no existir barreras para los creadores de contenidos. De esta forma, personas vinculadas a la cultura deciden involucrarse en diferentes campos creativos que, gracias a las redes sociales, se expanden con mayor facilidad.

los clubs de lectura en *Instagram* buscan promocionar, no solo la lectura, sino plataformas y webs alternativas. Esto es especialmente interesante cuando hay una figura conocida detrás del perfil, como es el caso de este club de lectura. @belletrist



**Imagen 9. Emma Roberts - actriz, cantante y una de las dinamizadoras del club - en una foto de su perfil de Instagram con una de las lecturas propuestas**

Este es uno de los perfiles más populares de habla inglesa en *Instagram* con 213.731 seguidores, una media de 2.400 *likes* y de 26 comentarios. Las interacciones generadas los usuarios del club indican que se involucran en las actividades propuestas a lo largo del año. Según la descripción en *Instagram*, la cuenta nació con el propósito de promocionar y generar interés por la aunque no el único. Gracias a @belletrist, Emma y Karah generan una serie de beneficios económicos relacionados con la literatura, como la venta de los libros propuestos en plataformas como *Apple Books*, en librerías independientes. A esto se suman colaboraciones con empresas pequeñas e independientes de distintos ámbitos que permiten explorar nuevos espacios. Claramente existe una intención menos divulgativa pero que ofrece una perspectiva diferente a los clubs de lectura.



Imagen 10. Una de las últimas lecturas propuestas por el club de lectura en Instagram.

Los textos propuestos por las dinamizadoras de forma mensual son novelas de ficción, con una temática indefinida, escritas tanto por mujeres como por hombres. Son publicaciones recientes que generan interés en el público pero que dificultan la tarea de establecer un criterio de selección para las lecturas que se proponen. Las publicaciones que se realizan con frecuencia en el perfil de *Instagram* generan opiniones individualizadas que no permiten la interacción entre los participantes de la conversación.

#### 6.1.6. @saltwaterreads

Este club de lectura se nació en junio de 2017 en *Instagram* para generar contenidos a través de lecturas que hablasen sobre la pasión de las dos fundadoras, el mar. Según la descripción Stacey Armand y Kourtney Dyson sueñan con poder crear una librería frente al mar en la costa sur de los EE.UU. y el club de lectura virtual es el primer paso de sus objetivos. Las dos fundadoras son abogadas y mantienen una estrecha relación con proyectos sobre literatura. Mientras Kourtney, abogada de salud bucodental, es *blogger* de literatura asentada en Texas, Stacey se dedica, desde Luisiana, a luchar por la alfabetización de los niños y participa como jurado de la plataforma de lectura digital llamada “Book of the Month”. Aunque sus vidas profesionales no están relacionadas con la literatura si demuestran tener contacto con la literatura que justifica la creación de este club de lectura. Ellas son las dinamizadoras de este perfil y se dedican a gestionar la cuenta de *Instagram*, a seleccionar las lecturas del club y a generar debate en el perfil.



Imagen 11. Imagen personal de KourtneyDyson



Imagen 12. Imagen personal de StaceyArmand

La cuenta tiene 5.041 seguidores pero no todos son activos como podemos deducir por los datos. La publicación más popular tiene 228 likes, la media está en 127 y la media de comentarios es 14 por publicación, por lo que a pesar de no ser cifras elevadas, los suscriptores del perfil son activos e interactúan de forma asidua ya que es el único medio para debatir las lecturas. Esta iniciativa trata de

trasladar un club de lectura a *Instagram* y demuestra que existe una inquietud sobre la difusión de la lectura por medios digitales.

Las lecturas propuestas por las dinamizadoras de forma mensual, son novelas de ficción con una temática específica: historias de ficción donde el mar tiene un papel importante. Otra característica de los textos es que están escritos por mujeres, algo que permite combinar historias sobre viajes y el mar con una perspectiva femenina. No existe ninguna plataforma alternativa por lo que toda la información se genera en el perfil de *Instagram*, generando expectación y aumentando la participación en sus publicaciones.

### 6.1.7. @poppylovesbookclub

El club de lectura de @poppylovesbookclub es un ejemplo de cómo los *influencers* que hablan de moda o estilo de vida, también se unen a las actividades de promoción de lectura en *Instagram*. Este perfil fue creado en febrero de 2016 por Poppy Loves, una *blogger* e *influencer* que ha creado su propia marca.



Imagen 13. La influencer PoppyLoves

La cuenta, que desarrolla todas sus actividades en inglés, tiene 20.107 seguidores, publicaciones que alcanzan los 1.400 *likes* y una media de 581 *me gusta* y 10 comentarios por foto. Los datos obtenidos indican que los suscriptores no son especialmente activos y no generan contenido en relación con las lecturas. Poppy Loves es una *influencer* que posee otro perfil en el que comparte otros aspectos de su vida, por lo que este funciona como una actividad

secundaria en su actividad como recomendadora en las redes sociales. Existe otro perfil en *Facebook* del club por lo que la actividad en relación con los textos está dividida entre las dos redes sociales más populares.



Imagen 14. Una de las lecturas más recientes propuestas por Poppy Loves en el perfil de su club de lectura en Instagram.

La temática del club es indefinida y los textos propuestos novelas de ficción, escritas tanto por hombres como por mujeres y la mayoría son *best-sellers* recientes. La periodicidad de las lecturas es mensual y al finalizar cada libro es la propia dinamizadora la que inicia la conversación en sus redes sociales y propone una nueva lectura.

#### 6.1.8. @busygirlsbookclub

El @busygirlsbookclub se define como un club de lectura donde se lee, mira y escuchan recomendaciones y está manejado por chicas ocupadas. Esto nos permite afirmar que las dinamizadoras son varias mujeres pero resulta imposible determinar quiénes son, cual es el número total o a que dedican sus vidas personales. Además son gestoras de un club de lectura tradicional que lleva 10 años en activo y han decidido generar un espacio similar en *Instagram*, siguiendo la misma filosofía. En este grupo de mujeres destacan Lisa y Rochelle que se dedican a los niños con educación especial y a la creación de eventos respectivamente.

Este perfil con 1.034 seguidores es el más pequeños de todos los seleccionados con una media de 40 *likes* y tan solo 3 comentarios. Creado en esta cuenta viene a demostrar que en las redes sociales es fundamental tener una figura relevante detrás, un dinamizador popular, conocido por otro tipo de actividades. Esto

permite que un club de lectura funcione mejor y genere más interés entre los usuarios de *Instagram*. En este caso, la escasez de interacciones hace que un proyecto interesante y que empieza a funcionar, necesite mucho tiempo para que las discusiones sobre lectura fluyan de la forma adecuada.



Imagen 15. Lectura recomendada por el club de lectura

Los textos recomendados son novelas de ficción recientes escritas por mujeres con una periodicidad mensual. El club cuenta con un blog donde pueden encontrar comentarios más desarrollados sobre las lecturas y que actúa como plataforma de soporte a este perfil. Allí también aparece información relevante de las dinamizadoras, del origen del club y la lista de lecturas que se proponen. Las publicaciones en el perfil de *Instagram* son breves con pequeñas descripciones de qué esperar de las lecturas y el resumen de los libros.

### 6.1.9. @purewowbookclub

PureWow es una compañía estadounidense de medios digitales que publica contenido dirigido a mujeres. Uno de los suplementos más populares el dedicado a la lectura que originó la creación del @purewowbookclub en marzo de 2017. Este club está gestionado por el personal de la revista y dirigido por Sarah Stiefvater, dinamizadora del club y editora de PureWow desde 2013.

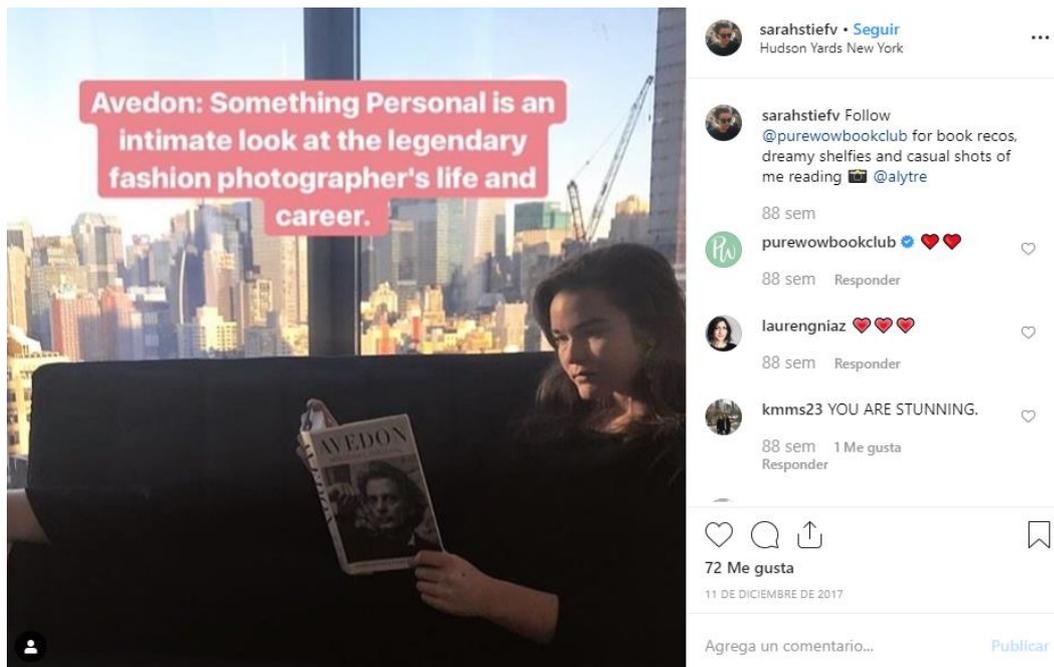


Imagen 16. Sarah Stiefvater, editora de la revista Purewow en su perfil personal de Instagram

Con 69.430 seguidores y vinculada a todos los perfiles que posee la revista PureWow, esta cuenta de *Instagram* transfiere los contenidos publicados en el suplemento dedicado a la lectura. La media de 439 *likes* y de 19 comentarios, lo que supone una baja actividad por parte de los suscriptores. Debido a su origen, @purewowbookclub funciona como recomendador de libros a pesar de definirse como un club de lectura. Además de la página web de la revista no existen plataformas externas a la red social, pero si utiliza la funcionalidad de *stories* que ofrece *Instagram*, a través de los cuales realiza encuestas a sus seguidores sobre temas relacionados con las lecturas. Dichas publicaciones son efímeras y desaparecen a las 24h, generando un mayor atractivo entre el público. Esto implica que las conversaciones que las lecturas generan tienen lugar en esta plataforma.



Imagen 17. Lectura recomendada

Las lecturas son novelas de ficciones en inglés recientes y recomendadas por PureWow. La mayoría de los textos están escritos con mujeres, aportando una visión femenina a cada una de las historias que se leen y que encajan con la filosofía de toda la compañía.

#### 6.1.10. @elclubdelatribu

Carmen G. de la Cueva creó en agosto de 2018 @elclubdelatribu en *Instagram*. Este perfil es un club de lectura virtual basado en un club de lectura tradicional con varias sedes en distintos puntos de España en los que hay listas de espera para formar parte. Esta cuenta ofrece una opción para todas aquellas personas que no pueden participar en los espacios físicos. Carmen G. de la Cueva, española de 33 años, es licenciada en Periodismo y tiene un postgrado en Literatura Comparada en la Universidad de Sevilla. Su recorrido profesional está muy vinculado con la literatura y la escritura ya que es directora de la editorial independiente “La Señora Dalloway” y al mismo tiempo es escritora y colaboradora de varios medios de comunicación. La idea que provoca esta actividad literaria es denominada por la dinamizadora como “la tribu”, una comunidad virtual dedicada a la difusión de la literatura escrita por mujeres, enfocada con una perspectiva de género aplicable al feminismo, la maternidad y la conciliación familiar.



Imagen 18. Carmen G. de la Cueva en su perfil personal

Con 3.829 seguidores, es uno de los clubs de lectura más populares en español, en parte por la actividad de su fundadora tanto en redes sociales como en medios de comunicación presentes en la web. En proporción con el número de suscriptores, tiene una alta participación con una media de 173 *likes* y 8 comentarios. Este club funciona a través de encuentros presenciales y el perfil de *Instagram* sirve para dar apoyo y difundir las actividades a más personas. En la descripción de la red social, se define como un club de lectura feminista de la tribu, esas personas que buscan una nueva perspectiva en actividades tan comunes como la crianza o la conciliación.



Imagen 19. Propuesta de abril del club de lectura, tanto en su versión en *Instagram* como en su versión tradicional

Esta tribu formada principalmente por mujeres, y cada vez más hombres, tiene como temática principal de sus lecturas, escritas por mujeres, la maternidad y el feminismo. Son recopilaciones de poemas o ensayos que tratan de ofrecen una visión. Para seleccionar las lecturas, y como este club funciona con calendario escolar – de septiembre a julio del año siguiente –, las lecturas se determinan para todos los clubs de lectura de la tribu a principio de “curso” y se pueden encontrar en la página web que la tribu tiene disponible. Allí existe información y se pueden encontrar materiales complementarios como comentarios de los propios autores sobre sus textos. La periodicidad de las lecturas es mensual y se comenta en las distintas publicaciones que se realizan en la cuenta de *Instagram*.

#### **6.1.11. @clubdelecturaconbrillibrilli**

El @clubdelecturaconbrillibrilli copia las características de los clubs de lecturas tradicionales y, pese a las limitaciones, cumple los requisitos más básicos. Existe un dinamizador activo y que escucha a los participantes, unos miembros dispuestos a participar de forma activa y una estructura clara con unas rutinas definidas de acuerdo con los periodos de tiempo marcados. La dinamizadora del club y que otorga visibilidad al es la *influencer* española @lavecinarubia. A pesar de ser una figura anónima, es sencillo entender por qué es una voz autorizada, ya que entre sus actividades destacan sus esfuerzos al correcto uso de la gramática española y a la difusión de la cultura. Es por eso que en el momento en el que se creó este club de lectura enseguida obtuvo una gran cantidad de seguidores que confían en ella y en su criterio.

El perfil del club de lectura se fundó en enero de 2019 según la descripción del perfil, durante un sábado de lluvia. De esta forma queda claro que la intención del perfil es hacer disfrutar a sus seguidores y acercar la lectura a personas que de otra forma no lo harían. Con lecturas y publicaciones en español, tiene una media de 4.796 *likes* y 360 comentarios en sus publicaciones, cifras muy altas que demuestran un gran compromiso por parte de los usuarios. No cuenta con ninguna plataforma paralela, por lo que toda la actividad se desarrolla en el perfil de *Instagram*.



Imagen 20. Última lectura propuesta por @lavecinarubia en su club de lectura en Instagram

El tipo de textos que se proponen son lecturas de novelas, populares y recientes, que son propuestas por los seguidores. El método de selección tiene en cuenta a los participantes ya pueden decidir a través de los *stories* del perfil en la que todos pueden votar. De esta forma el perfil conserva el espíritu divulgador de un club de lectura, así como la interacción entre todos los miembros, que ayudan a compartir realidades. La periodicidad de este club de lectura es quincenal, aunque puede alargarse el periodo entre lecturas ya que el proceso de selección de la siguiente puede dilatarse en el tiempo.

#### 6.1.12. @clubdelecturadelerchas

En este club de lectura, iniciado en diciembre de 2017, no se conocen los dinamizadores aunque sí se sabe que son un grupo de mujeres. Según la descripción, @clubdelecturadelerchas es un club de lectura en el que se hacen reseñas de libros y artículos que inician la discusión y el debate sobre diferentes tipos de textos. Se dispone de poca información sobre el perfil pero se sabe que se creó gracias al blog existente en *Wordpress* donde ya se comentaban lecturas, Se dispone poca información de este perfil,

Con 3.669 seguidores y una media de 147 *likes* y 6 comentarios, sabemos que el nivel de interacción es bajo a pesar del número de personas que siguen al perfil. Estos datos reflejan la dificultad que tienen los clubs de lectura que son dinamizados por personas desconocidas.

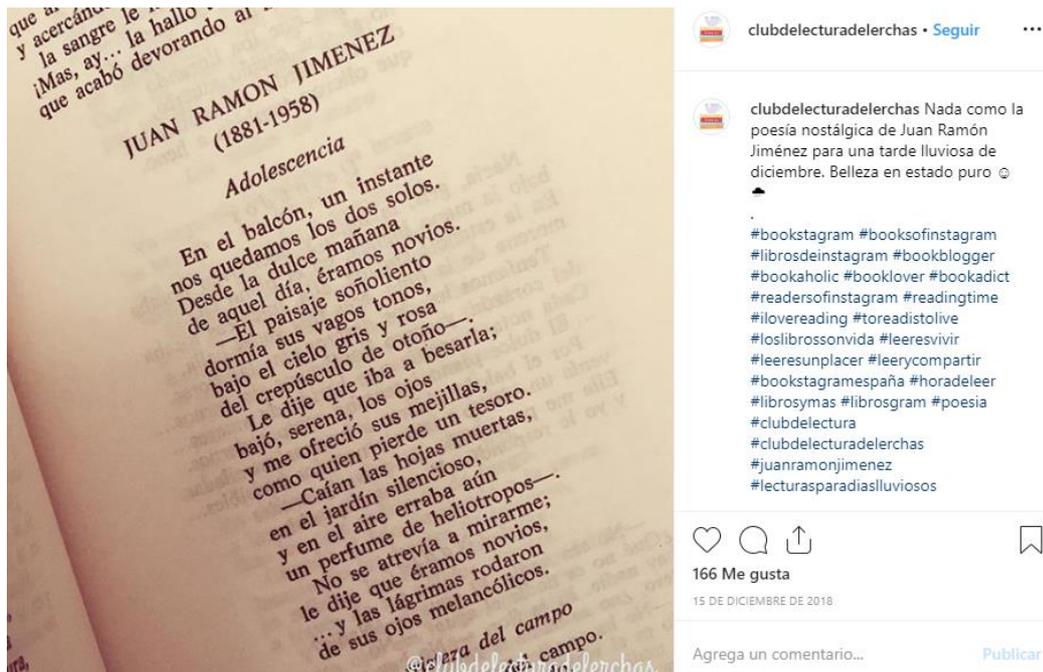


Imagen 21. Poema comentado por el club de lectura

Los textos seleccionados son novelas de ficción, históricas, y poemas de los que se hace un comentario breve en las diferentes publicaciones y en las que se incluye una opinión personal. No existe una periodicidad fijada ni unas rutinas establecidas, por lo que podemos decir que es un club de lectura digital que sirve como ejemplo de un mal funcionamiento.

## 7. Resultados y conclusiones

A través de la observación y caracterización de 12 clubs de lectura en *Instagram* dinamizados por mujeres, se han obtenido unas conclusiones sobre esta práctica.

Un club de lectura en esta red social es una práctica lectora que busca adaptarse al contexto digital a través de los rasgos de los clubs de lectura tradicionales. En este proceso de transformación algunos aspectos se ven modificados al emplear estrategias diferentes a las habituales para adecuar las actividades que se desarrollan. La periodicidad de los encuentros, fundamental para las reuniones presenciales, es una de las características compartidas por ambos formatos. A pesar de que no son reuniones con las mismas características, si se establece un intervalo entre ellas que permiten a los participantes realizar la lectura del texto que después va a ser comentado.

Otro de los rasgos que comparten es que las lecturas son preestablecidas con un periodo de tiempo suficiente para que puedan participar en los debates que se generan en los encuentros los miembros del club de lectura. Los métodos empleados para seleccionar las lecturas varían en función de las costumbres o las estrategias

que mejor funcionen en cada caso particular. Por último, si hay algo que verdaderamente define a un club de lectura son las prácticas lectoras compartidas, algo que se repite en los clubs de lectura tradicionales y virtuales. Debatir sobre lo leído y aportar experiencias o impresiones personales permiten generar conversaciones que son el fundamento de cualquier club de lectura.

Para comprender el funcionamiento de los clubs de lectura digitales y como se está desarrollando la adaptación a un nuevo entorno de una actividad tan definida, es necesario observar los puntos diferenciales entre ambas prácticas. El primer aspecto que ofrece cambios sustanciales es uno de los elementos definidos como imprescindibles en un club de lectura, el dinamizador. En los encuentros tradicionales, los dinamizadores son personas anónimas que trabajan en un entorno que favorecen las actividades relacionadas con la lectura. En contraste, dentro de *Instagram* encontramos responsables de clubs que son figuras destacadas y que poseen una relevancia social alejada de la lectura. Algo que parece no revestir de mayor importancia resulta fundamental para comprender el éxito de los clubs de lectura digitales y el alto número de seguidores que tienen algunos de estos perfiles.

En relación con la figura del dinamizador, aparecen más diferencias según las funciones que realiza. En un club de lectura tradicional esta figura es la encargada de que todo funcione con normalidad, modera los debates que surgen en los encuentros, y ofrece el apoyo requerido en los diferentes momentos. Sin embargo en los clubs de lectura digitales, en concreto aquellos que son más populares con mayor número de seguidores, los dinamizadores pasan a ser la persona relevante que ofrece su voz y su imagen, pero que muchas veces no desarrolla las actividades esperadas para su posición y recibe ayuda de un equipo especializado que le proporciona el soporte necesario.

Los criterios de selección de los textos no siguen unos procedimientos establecidos para los clubs tradicionales, pero si comparten con los que se desarrollan en las redes sociales que son lecturas predefinidas antes de comenzar el periodo de lectura entre encuentros. Existen diferentes fórmulas para seleccionar las lecturas, desde las que dejan esa decisión en manos del dinamizador, hasta las que permiten participar a todos los miembros para tomar una decisión de forma conjunta. Estos procesos se ven dificultados en un club de lectura digital con gran multitud de participantes. De todos los perfiles analizados solamente uno ofrece la posibilidad de que sus seguidores decidan la siguiente lectura a través de encuestas realizadas en *Instagram*. Una de las características de estas cuentas es que los dinamizadores seleccionan los textos que se leen entre cada sesión de debate.

Los clubs de lectura tradicionales vienen definidos por unos encuentros vinculados a una fecha y una hora determinada establecida con una periodicidad concreta. Una característica que resulta imposible de cumplir en los clubs de lectura digitales, por lo que se produce una deslocalización. Esta singularidad provoca un aumento en el

impacto que se genera en las redes sociales y en la magnitud que adquieren este tipo de perfiles.

Debido a esto se modifican otros parámetros muy particulares de los clubs de lectura tradicionales como el tipo de interacciones que se producen entre los participantes de estos. En las versiones virtuales, el intercambio de opiniones es cualitativamente más amplio pero de peor calidad. Esto sucede porque existen más aportaciones derivadas del aumento en el número de participantes, pero todas son más superficiales. Es decir, en el mundo digital, no se producen debates donde intercambiar impresiones, por el contrario cada uno de los suscriptores que decide participar lo hace de forma individualizada y ofreciendo una opinión plana y poco profunda. Esto genera comentarios impersonales que no permiten a los participantes desarrollar relaciones más cercanas ni acercarse a una visión diferente de la misma lectura, algo que sí se ve favorecido por los encuentros físicos y los grupos reducidos de los clubs de lectura tradicionales. Gracias a la deslocalización y al gran número de seguidores que participan en los clubs digitales, existe una distancia que no es solo física por no encontrarse en el mismo lugar. Los comentarios que se generan en una fotografía sobre un texto leído en la intimidad no favorecen a que los participantes establezcan una relación más cercana y de confianza. Las redes sociales acercan a las personas que ya se conocen y están en la distancia, pero dificultan los encuentros entre personas no conocidas pero con intereses en común al facilitar una navegación individualizada.

Si existe una característica única de los clubs de lectura que se desarrollan en *Instagram*, es la utilización de información de carácter visual para complementar la información escrita. Mientras que en un club tradicional toda la información aparece escrita o compartida por los compañeros, en un club en esta red social necesita de una imagen poderosa para llegar a su público. Por la naturaleza de *Instagram*, las fotografías representan códigos que cada usuario interpreta de forma individual pero que ayuda a transmitir el mensaje correcto.

Otra de las diferencias respecto a los clubs de lectura digitales es que el espacio en el que estos se desarrollan es cambiante. Muchas veces se enfrentan a realidades desconocidas que no perduran en el tiempo, por lo que necesitan de diferentes estrategias que se adapten a sus necesidades específicas. Esto explica por qué tantos clubs de lectura digitales hacen uso de otras plataformas en la web que les permiten suplir pequeñas carencias que encuentran en *Instagram* a la hora de desarrollar sus actividades. La falta de encuentros físicos, el amplio número de seguidores y de interacciones, y la necesidad de aportar información en otros formatos diferentes a la fotografía hacen que funcionen tan bien estas alternativas.

El objetivo de cualquier club de lectura es promocionar la lectura y generar debate sobre textos de diferentes temáticas y géneros. Algo que resulta evidente en un club de lectura tradicional, donde además se favorece la creación de relaciones personales entre personas con intereses comunes, es más complicado de apreciar en

un club de lectura digital. En estos perfiles no solo se estimulan las conversaciones sobre lectura puesto que existen otros factores que, en su mayoría, están relacionados con la popularidad de los dinamizadores y de sus clubs de lectura. El fomento de la lectura se combina con la promoción de la marca personal de una figura relevante y con proyectos propios que ofrecen beneficios económicos. Por lo tanto, los clubs de lectura en *Instagram* también funcionan, cuándo el dinamizador es una persona conocida, como plataformas para generar otros tipos de rendimientos modificando sus objetivos. La mayor parte de los clubs de lectura físicos tienen lugar en bibliotecas o lugares donde se fomenta la lectura pública, por lo que el acceso a los textos para poder participar en los encuentros no supone una búsqueda y un desembolso. En contraposición, las lecturas propuestas en los perfiles de la red, proponen lecturas que muchas veces ofrecen las propias cuentas en plataformas alternativas para que los participantes los compren.

Hoy en día es imposible obviar la importancia que tiene internet y el papel que las redes sociales han adquirido formando parte de actividades como la lectura. La unión entre clubs de lectura virtuales y estas plataformas es necesaria ya que la difusión de la lectura es máxima al aparecer de forma sencilla, atractiva y con un medio que ya tiene atrapados a millones de personas. *Instagram* se ha convertido en la plataforma donde desarrollar actividades, culturales y empresariales, que atraen a un gran número de usuarios. La lectura es una más de estas actividades.

## 8. Bibliografía

- ACHUGAR, H. (2019). ¿Transgredir el canon en el siglo XXI? En *Revista Letral*, nº 21, enero 2019, pp. 183-203 [consulta: 8 de abril de 2019]. ISSN 1989-3302. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6824334.pdf>
- ADZIC, J. (2018). El futuro de las redes sociales. En: *Anuario AC/E 2018 de cultura digital*, pp. 55-67 [consulta: 28 de junio de 2019]. Disponible en: <https://www.accioncultural.es/es/ebook-anuario-2018>
- AGUSTÍN LACRUZ, M.C. y MORERA GRACIA, E. (2016) Los clubes de lectura en Aragón: análisis descriptivo de una práctica socio-cultural de animación y promoción lectora. En *Revista General de Información y Documentación*, 26(2), pp. 583-603 [consulta: 26 de junio de 2019]. ISSN: 1132-1873. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/view/54716/49919>
- AGUSTÍN LACRUZ, M.C. y GÓMEZ DÍAZ, R. (2019). Lecturas compartidas y socializadas. En: *Lectura, sociedad y redes. Colaboración, visibilidad y recomendación en el ecosistema del libro* (pp.235 - 259). Madrid: Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales, S.A. [Consulta 3 de julio de 2019]. ISBN: 978-84-9123-577-4.
- ÁLVAREZ ÁLVAREZ, C. (2016). Clubs de lectura. ¿Una práctica relevante hoy? En: *Información, cultura y sociedad*, nº 35, diciembre 2016, pp. 91-106 [en línea] [consulta: 5 de abril de 2019]. ISSN 1851-1740 Disponible en: <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/ICS/article/view/2512/2664>
- Anuario de estadísticas culturales* (2018) [consulta: 18 de abril de 2019]. Disponible en: <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:eb5b8140-e039-42ab-8e24-500fddc5b2a4/anuario-de-estadisticas-culturales-2018.pdf>
- ARANA PALACIOS, J. (2009). Primera parte. Fundamentos teóricos. En: *Leer y conversar. Una introducción a los clubes de lectura* (pp.9 - 209). Gijón: Ediciones Trea, S.L. [Consulta 24 de julio de 2019]. ISBN: 978-84-9704-449-3.
- ARANA PALACIOS, J. (2016). Clubs de lectura. En: Millán, J.A. (coord.). *La lectura en España. Informe 2017* (pp. 141 - 153) [en línea]. [Madrid]: Federación de Gremios de Editores de España. [Consulta: 4 de abril de 2019]. ISBN 978-84-86141-61-5. Disponible en: [http://www.fge.es/lalectura/docs/La\\_Lectura\\_en\\_Espana.pdf](http://www.fge.es/lalectura/docs/La_Lectura_en_Espana.pdf)
- BALDAQUÍ, J. M. (2018). Los clubs de lectura: entre la presencia y el mundo virtual. En: G. LLUCH, ed. *Claves para promocionar la lectura en la red*. Madrid: EDITORIAL SÍNTESIS, S.A., 2018, pp. 130 - 142 [consulta: 22 de junio de 2019]. ISBN 978-84-91712-84-8.
- BALLANO MEMBRADO, M. (2016). *La publicidad en Instagram a través de los influencers de moda en España* [en línea]. Trabajo fin de grado. Valladolid: Universidad de Valladolid [consulta: 12 de septiembre 2019]. Disponible en: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/22187>
- BIRKE, D., y FEHRLE, J. (2019). #booklove: How Reading Culture is Adapted on the Internet. *Komparatistik online 2018: Transpositionen Adaptation as cultural translation*, pp. 60-86 [consulta: 5 de abril de 2019]. Disponible en: <http://publikationen.ub.uni-frankfurt.de/frontdoor/index/index/docId/49120>

- CALVO, B. (2002). Recetas para un club de lectura. [Consulta: 01/08/2019]. Disponible en: <http://www.besevilla.org/archivo/Curso%202015%20-%202016/4/recetasparaunclubdelectura.pdf>.
- CARIDE, J.A., y POSE, H. (2015). Leer el mundo hoy o cuando la lectura se convierte en diálogo. En *OCNOS* [en línea]. [Castilla-La Mancha]: Universidad de Castilla-La Mancha, Centro de estudios de Promoción de la Lectura y Literatura Infantil, nº14, pp. 65-80 [consulta: 21 de junio de 2019]. ISSN: 1885-446X. Disponible en: [https://revista.uclm.es/index.php/ocnos/article/view/ocnos\\_2015.14.05](https://revista.uclm.es/index.php/ocnos/article/view/ocnos_2015.14.05)
- CENCERRADO, L.M., YUSTE, E., y CELAYA, J. (2018) El lector en la era digital. En: *Anuario AC/E 2018 de cultura digital*, pp. 109-190 [consulta: 28 de junio de 2019]. Disponible en: <https://www.accioncultural.es/es/ebook-anuario-2018>
- CORDÓN GARCÍA, J.A. y GÓMEZ DÍAZ R. (2013). Lectura social y colaborativa. En: MARTOS NÚMEZ, E. y CAMPOS FERNÁNDEZ-FÍGARES, M. (eds.), *Diccionario de Nuevas Formas de Lectura y Escritura* [en línea]. Madrid: RIUL-Santillana, pp. 453-455 [consulta: 21 de junio de 2019]. ISBN 978-84-680-0970-4. Disponible en: [https://www.researchgate.net/profile/Mar\\_Campos\\_F-Figares/publication/308517528\\_DICCIONARIO\\_DE\\_NUEVAS\\_FORMAS\\_DE\\_LECTURA\\_Y\\_ESCRITURA\\_Ed\\_SANTILLANA/links/57e5685208ae9e5e45501118/DICCIONARIO-DE-NUEVAS-FORMAS-DE-LECTURA-Y-ESCRITURA-Ed-SANTILLANA.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Mar_Campos_F-Figares/publication/308517528_DICCIONARIO_DE_NUEVAS_FORMAS_DE_LECTURA_Y_ESCRITURA_Ed_SANTILLANA/links/57e5685208ae9e5e45501118/DICCIONARIO-DE-NUEVAS-FORMAS-DE-LECTURA-Y-ESCRITURA-Ed-SANTILLANA.pdf)
- CORDÓN GARCÍA, J.A. (2019). Hacia un nuevo paradigma del libro y de la lectura: entre la resistencia y la innovación. En: *Lectura, sociedad y redes. Colaboración, visibilidad y recomendación en el ecosistema del libro* (pp.19 - 85). Madrid: Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales, S.A. [Consulta 3 de julio de 2019]. ISBN: 978-84-9123-577-4.
- CORDÓN GARCÍA, J.A. (2019). La lectura social: componentes teóricos y características estructurales de la lectoescritura digital en el espacio socializado. En: *Lectura, sociedad y redes. Colaboración, visibilidad y recomendación en el ecosistema del libro* (pp.93 - 136). Madrid: Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales, S.A. [Consulta 3 de julio de 2019]. ISBN: 978-84-9123-577-4.
- CRUCES, F. (2017). Maneras de leer: una introducción. En SÁINZ PEÑA, R. M. (ed.), *¿Cómo leemos en la sociedad digital? Lectores, booktubers y prosumidores*. España: Editorial Ariel, S. A. y Fundación Telefónica, pp. 13-27 [consulta: 14 de mayo de 2019]. ISBN: 978-84-08-17845-3. Disponible en: [https://www.fundaciontelefonica.com/arte\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/601/](https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/601/)
- CRUZ GONZÁLEZ-CUTRE, I. de la y SAURÍN PARRA, J. (2012). Los clubes de lectura en la era digital. Pasado, presente y futuro. En: *VI Congreso Nacional de Bibliotecas públicas*, pp. 351-358 [consulta: 4 de abril d 2019]. Disponible en: <https://sede.educacion.gob.es/publventa/detalle.action?cod=14456C>
- DANTAS, T., CORDÓN-GARCÍA, J.A., y GÓMEZ-DÍAZ, R. (2017). Lectura literaria juvenil: los clubes de lectura como entornos de investigación. En *OCNOS* [en línea]. [Castilla-La Mancha]: Universidad de Castilla-La Mancha, Centro de estudios de Promoción de la Lectura y Literatura Infantil, vol. 16, nº2, pp. 60-74 [consulta: 21 de junio de 2019]. ISSN: 1885-446X. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6210927>

- DELMÁS RUIZ, M., LLEAL RONDA, J., y SURIÑACH VICENTE, E. (2019). Lecturas 2.0: los clubes de lectura virtuales. En: *BiD: textos universitaris de biblioteconomía i documentació*, nº42.[consulta: 28 de junio de 2019]. Disponible en: <http://bid.ub.edu/es/42/delmas.htm>
- ESPINAR RUIZ, E. Y GONZÁLEZ RÍO, M.J. (2009). Jóvenes en las redes sociales virtuales. Un análisis exploratorio de las diferencias de género. En: E.ESPINAR-RUIZ (coord). *Femismo/s: Género y nuevas teconologías de la información y la comunicación.*, nº 14, pp. 87-106 [consulta 12 de abril de 2019]. Disponible en:<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/13302>
- Federación de Gremios de Editores de España. (2018). *Barómetro: Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España en 2017*. [Consulta: 30 de junio de 2019]. Disponible en: <https://www.federacioneditores.org/img/documentos/HabitosLecturaCompraLibros2017.pdf>
- Federación de Gremios de Editores de España. (2019). *Informe de resultados: Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España en 2018*. [Consulta: 23 de junio de 2019]. Disponible en: <https://www.federacioneditores.org/lectura-y-compra-de-libros-2018.pdf>
- FERRIERI, L. (2019). Lectura y lectores en la era de las redes sociales. En: C. FAGGIONALI y M. VIVARELLI, eds. *Las redes de la lectura. Análisis, modelos y prácticas de lectura social*. Gijón: EDICIONES TREA, S.L., 2019, pp. 21 - 32 [consulta: 26 de junio de 2019]. ISBN 978-84-17767-17-4.
- Fundación German Sánchez Ruiperez (2018). *Nuevos lectores y empresas emergentes*. [consulta: 25 de abril de 2019]. Disponible en: [https://fundaciongsr.org/wp-content/uploads/2018/03/Nuevos\\_qlectores\\_y\\_empresas\\_emergentes.pdf](https://fundaciongsr.org/wp-content/uploads/2018/03/Nuevos_qlectores_y_empresas_emergentes.pdf)
- Fundación Germán Sánchez Ruiperez (). *El mapa de lectura de los jóvenes: leen más y leen distinto*. [consulta: 25 de abril de 2019]. Disponible en: <https://fundaciongsr.org/wp-content/uploads/2019/03/EL-mapa-lectura-jovenes.pdf>
- GALINDO LIZALDRE, B. (2009). Segunda Parte. La voz de los protagonistas. En: *Leer y conversar. Una introducción a los clubes de lectura* (pp.9 - 209). Gijón: Ediciones Trea, S.L. [Consulta 24 de julio de 2019]. ISBN: 978-84-9704-449-3.
- GARCÍA GARCÍA, F. y GIL RUIZ, F. L. (2018). ‘Youtubers’, mundos éticos posibles. En *Index.comunicación*, 8(2), pp. 151-188 [en línea] [consulta: 27 de marzo de 2019]. ISSN 2174-1859. Disponible en: <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/382/387>
- GARCÍA-ROCA, A. (2016). Practicas lectoras en espacios de afinidad: formas participativas en la cultura digital. En: *OCNOS*, [en línea]. [Castilla-La Mancha]: Universidad de Castilla-La Mancha, Centro de estudios de Promoción de la Lectura y Literatura Infantil, vol.15, nº1, pp. 42-51. [consulta: 21 de junio de 2019]. ISSN: 1885-449X. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5506237>
- GARCÍA RODRIGUEZ, A., Y GÓMEZ DÍAZ, R. (2019). Plataformas y redes de lectura social. En: *Lectura, sociedad y redes. Colaboración, visibilidad y recomendación en el ecosistema del libro* (pp.141-183). Madrid: Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales, S.A. [Consulta 3 de julio de 2019]. ISBN: 978-84-9123-577-4.

- GONZÁLEZ, P. (2016). *Instagram. ¡Mucho más que fotos!* Madrid: Anaya Multimedia. Photo club
- GONZALEZ-FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, N. (2013). Métricas de la web social. En: *Anuario Think EPI*, vol.7, pp. 48-52 [consulta: 19 de julio de 2019]. Disponible en: <https://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/30329>
- GONZALEZ FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, N. (2018) Indicadores métricos para evaluar el éxito de la promoción de la lectura en los medios sociales. En: G. LLUCH, ed. *Claves para promocionar la lectura en la red*. Madrid: EDITORIAL SÍNTESIS, S.A., 2018, pp. 130 - 142 [consulta: 25 de julio de 2019]. ISBN 978-84-91712-84-8.
- HAASTRUP, H. (2018). Hermione's feminist book club: celebrity activism and cultural critique. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 34(65), pp. 98-116 [consulta: 24 de junio de 2019]. ISSN 1901-9726. Disponible en: <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v34i65.104842>
- HUGHES, M. (2015). *#Shelfie: The Implications of Instagram, YouTube, and Tumblr on Young Adult Book Publishing*. [consulta: 26 de abril de 2019]. Disponible en: <https://static1.squarespace.com/static/58b72ddaa5790acb917125cc/t/58f42f454402431747f902d6/1492397893421/Shelfie.pdf>
- IAB Spain. (2018). *Estudio Anual de Redes Sociales 2018*. [Consulta: 24 de junio de 2019]. Disponible en: [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf)
- LLUCH, G. (2007). Jóvenes adictos a la lectura: Estrategias de venta y lectura. En: *Cuadernos de Literatura Infantil y Juvenil (CLIJ)* [en línea]. Barcelona: Torre de Papel, no. 200, pp. 26-36 [consulta: 12 de abril de 2018]. ISSN 0214-4123. Disponible en: <http://prensahistorica.mcu.es/es/consulta/registro.cmd?id=1006959>
- LLUCH, G. (2014). Jóvenes y adolescentes hablan de lectura en la red. En *OCNOS* [en línea]. [Castilla-La Mancha]: Universidad de Castilla-La Mancha, Centro de estudios de Promoción de la Lectura y Literatura Infantil, nº 11, pp. 7-20 [consulta: 9 de mayo de 2019]. ISSN: 2254-9099. Disponible en: <https://revista.uclm.es/index.php/ocnos/issue/view/66>
- LLUCH, G. (2017). Los jóvenes y adolescentes comparten la lectura. En SÁINZ PEÑA, R. M. (ed.), *¿Cómo leemos en la sociedad digital? Lectores, booktubers y prosumidores*. España: Editorial Ariel, S. A. y Fundación Telefónica, pp. 31-51 [consulta: 14 de mayo de 2019]. ISBN: 978-84-08-17845-3. Disponible en: [https://www.fundaciontelefonica.com/arte\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/601/](https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/601/)
- LLUCH, G. (2018). Conclusiones. En: G. LLUCH, ed. *Claves para promocionar la lectura en la red*. Madrid: EDITORIAL SÍNTESIS, S.A., 2018, pp. 146 - 151 [consulta: 22 de junio de 2019]. ISBN 978-84-91712-84-8.
- MARCHESE, V. (2019). Las redes sociales y el social Reading. Mapa de las prácticas de lectura en la red: una primera aproximación. En: C. FAGGIONALI y M. VIVARELLI, eds. *Las redes de la lectura. Análisis, modelos y prácticas de lectura social*. Gijón: EDICIONES TREA, S.L., 2019, pp. 21 - 32 [consulta: 26 de junio de 2019]. ISBN 978-84-17767-17-4.

- MADRIGAL ROMERO, C. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de MadeWithLof* [en línea]. Trabajo fin de grado. Sevilla: Universidad de Sevilla [consulta: 12 de septiembre 2019]. Disponible en: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/41561>
- MARTINEZ, S. (2017). Prólogo. En: J. GUALLAR, ed. *La medición en plataformas sociales*. Barcelona: Editorial UOC Publishing SL, 2017 [consulta: 22 de julio de 2019]. ISBN 978-84-9116-669-6.
- MAEDA, C .M. y RAMÍREZ, C. M. (2017). Análisis de la relación que establecen las audiencias con los booktubers. *Tecnológico de Monterrey, Dirección de Investigación de la Escuela de Humanidades y Educación*, 8(16) (julio-diciembre 2017), pp. 99-123 [consulta: 25 de junio de 2019]. ISSN 2007-2678. Disponible en: <http://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/search/search?simpleQuery=maeda&searchField=query>
- MORENO MULAS, M.A., GARCÍA-RODRÍGUEZ, A., y GÓMEZ-DÍAZ, R. (2017) Conversando en la nube: cómo organizar un club de lectura virtual. En *Revista General de Información y Documentación*, 27(1), pp. 177-199 [consulta: 26 de junio de 2019]. ISSN: 1132-1873. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/view/56566>
- MULET CUGAT, G. (2019). Conspirando a favor de la lectura: clubs de lectura y rutas literarias. En: *Textos universitaris de biblioteconomía i documentació*, nº 42 [consulta: 28 de junio de 2019]. Disponible en: <http://bid.ub.edu/es/42/mulet.htm>
- NAVARRO BELTRÁ, M. (2009). La brecha digital de género en España: Cambios persistencias. . En: E.ESPINAR-RUIZ (coord.). *Feminismo/s: Género y nuevas tecnologías de la información y la comunicación.*, nº 14, pp. 183-200 [consulta: 26 de junio de 2019]. Disponible en: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/13307>
- PATÓN RODRÍGUEZ, N., y GÓMEZ-DÍAZ, R. (2016). La evaluación de las aplicaciones de lectura web: un paso más en el proceso de editorializarían de la web. En: *Álabe*, nº14 [consulta: 21 de junio de 2019]. ISSN: 2171-9624. Disponible en: <http://revistaalabe.com/index/alabe/article/view/304>
- PREGO NIETO, M. (2018). *Comunidades fan bajo una perspectiva feminista. Revisión bibliográfica* [en línea]. Trabajo fin de máster. Murcia: Universidad de Murcia [consulta: 9 de mayo de 2019]. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/325711257\\_Comunidades\\_fan\\_bajo\\_una\\_perspectiva\\_feminista\\_Revisión\\_bibliografica](https://www.researchgate.net/publication/325711257_Comunidades_fan_bajo_una_perspectiva_feminista_Revisión_bibliografica)
- ROBINSON, L. (1983). Treason Our Text: Feminist Challenges to the Literary Canon. En: *Tulsa Studies in Women's Literature*, 2(1), pp. 83-98 [consulta: 8 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/464208?seq=1/analyze>
- QUINTANA PORTILLA, G.R. (2016). *Motivos para el uso de Instagram en los adolescentes* [en línea]. Trabajo fin de máster. Santander: Universidad de Cantabria [consulta: 12 de septiembre 2019]. Disponible en: [https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/10411/QuintanaPortilla\\_GemaRosa.pdf?sequence=1](https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/10411/QuintanaPortilla_GemaRosa.pdf?sequence=1)
- RAMOS MACÍAS, M. (2015). *Instagramers y bloggers en la comunicación de moda del siglo XXI en España*[en línea]. Trabajo fin de grado. Segovia: Universidad de Valladolid [consulta: 12 de septiembre 2019]. Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/14176/TFG-N.351.pdf?sequence=1>

- SEGOVIA, A. (2017). *La medición en plataformas sociales*. Barcelona: Editorial UOC Publishing SL, 2017 [consulta: 22 de julio de 2019]. ISBN 978-84-9116-669-6.
- SERVÉN DÍEZ, C. (2008). Canon literario, educación y escritura femenina. En *OCNOS* [en línea]. [Castilla-La Mancha]: Universidad de Castilla-La Mancha, Centro de estudios de Promoción de la Lectura y Literatura Infantil, no 4, pp. 7-20 [consulta: 15 de mayo de 2019]. ISSN: 2254-9099. Disponible en: <https://revista.uclm.es/index.php/ocnos/issue/view/47>
- SOLIMINE, G. (2019). El libro y la lectura en papel y en formato digital. En: C. FAGGIONALI y M. VIVARELLI, eds. *Las redes de la lectura. Análisis, modelos y prácticas de lectura social*. Gijón: EDICIONES TREA, S.L., 2019, pp. 21 - 32 [consulta: 26 de junio de 2019]. ISBN 978-84-17767-17-4.
- SUED, G. (2016). Formas distantes de ver Youtube: una exploración por la comunidad booktube. *Tecnológico de Monterrey, Dirección de Investigación de la Escuela de Humanidades y Educación*, vol. 7, n. 14. Consulta: 15 de junio de 2019]. Disponible en: <http://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/189/184>
- SULLÁ, E. (1998). El debate sobre el canon literario, en SULLÁ, E. (ed.): *El canon literario*. Madrid: Arco Libros, pp. 11-34 [consulta: 15 de mayo de 2019]. ISBN: 84-7635-303-0. Disponible en: [https://www.academia.edu/6622962/El\\_debate\\_sobre\\_el\\_canon\\_literario](https://www.academia.edu/6622962/El_debate_sobre_el_canon_literario)
- TABARÉS MARTÍN, P. (2016). *Booktubers. Nuevos modelos de crítica literaria en Youtube* [en línea]. Trabajo fin de grado. Valladolid: Universidad de Valladolid [consulta: 30 de abril de 2019]. Disponible en: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/22333>
- TINOCO DOMIGNUEZ, P. (2017). *El feminismo hoy a través de internet. Nuevas formas artísticas en el soporte digital* [en línea]. Trabajo fin de máster. Valencia: Universitat Politècnica de València [consulta: 1 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://riunet.upv.es/handle/10251/97219>
- VACA PEREIRA ROCA, D. (2017). Discursos feministas: Análisis de percepción en estudiantes universitarios de Santa Cruz de la Sierra. En: *Rev. Aportes de la Comunicación y la Cultura*, no 23 pp. 23-29 [consulta: 1 de julio de 2019]. ISSN 2306-8671. Disponible en: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2306-86712017000200003&script=sci\\_abstract](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2306-86712017000200003&script=sci_abstract)
- YUBERO JIMÉNEZ, S., Y LARRAÑAGA RUBIO, E. (2010). El valor de la lectura en relación con el comportamiento lector. Un estudio sobre los hábitos lectores y el estilo de vida en niños. En *OCNOS* [en línea]. [Castilla-La Mancha]: Universidad de Castilla-La Mancha, Centro de estudios de Promoción de la Lectura y Literatura Infantil, n°6, pp. 7-20 [consulta: 21 de junio de 2019]. ISSN: 1885-446X. Disponible en: [https://revista.uclm.es/index.php/ocnos/article/view/ocnos\\_2010.06.01](https://revista.uclm.es/index.php/ocnos/article/view/ocnos_2010.06.01)
- ZAFRA, R. (2017). Maneras de leer: una introducción. En SÁINZ PEÑA, R. M. (ed.), *¿Cómo leemos en la sociedad digital? Lectores, booktubers y prosumidores*. España: Editorial Ariel, S. A. y Fundación Telefónica, pp. 107-127 [consulta: 14 de mayo de 2019]. ISBN: 978-84-08-17845-3. Disponible en: [https://www.fundaciontelefonica.com/arte\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/601/](https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/601/)

ZAFRA, R. (2017). Itinerarios del yo en un cuarto propio conectado. En SÁINZ PEÑA, R. M. (ed.), *¿Cómo leemos en la sociedad digital? Lectores, booktubers y prosumidores*. España: Editorial Ariel, S. A. y Fundación Telefónica, pp. 81-102 [consulta: 14 de mayo de 2019]. ISBN: 978-84-08-17845-3. Disponible en: [https://www.fundaciontelefonica.com/arte\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/601/](https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/601/)

## ANEXOS

### ANEXO 1. Censo de clubs de lectura

A continuación se incluye la relación del censo de los 37 clubs de lectura seleccionados de los encontrados en *Instagram* que incluye los 12 finalmente seleccionados:

1. @clubdelecturaconbrillibrilli
2. @oursharedshelf
3. @donostiabookclub
4. @scholasticbookclubs
5. @sonalisbookclub
6. @busygirlsbookclub
7. @purewowbookclub
8. @elclubdelatribu
9. @nonamereads
10. @club\_de\_lectura
11. @poppylovesbookclub
12. @reesesbookclub
13. @nonfictionwomen
14. @unidosporlasletras
15. @futbolclubdelectura
16. @bookclubgirl
17. @chloesbookclub
18. @jordys.book.club
19. @bookbosclub
20. @clubdelecturaubik
21. @\_wanderlustbookclub
22. @proyectolectora
23. @badasswomensbookclub
24. @stephendoesbookclub
25. @clubdelctura\_cdibcn
26. @clubdelecturafeminista
27. @beautynbrainsbookclub
28. @thereadingwomen
29. @clubdelecturadelerchas
30. @belletrist
31. @saltwaterreads
32. @booksbythebay
33. @the\_booksstalker

34. @club.de.lectura.en.xativa
35. @thegraduatebookclub
36. @bookclubnvp
37. @clubentrelineas

## **ANEXO 2. Clubs de lectura seleccionados**

A continuación se incluye la relación de los 12 clubs seleccionados como representativos de los clubs de lectura de *Instagram* dentro del censo de 37 clubs de lectura seleccionados:

1. @oursharedshelf
2. @reesesbookclub
3. @nonfictionwomen
4. @thereadingwomen
5. @belletrist
6. @saltwaterreads
7. @poppylovesbookclub
8. @busygirlsbookclub
9. @purewowbookclub
10. @elclubdelatribu
11. @clubdelecturaconbrillibrilli
12. @clubdelecturadelerchas



### ANEXO 3. Caracterización de los clubs de lectura

En el análisis de los perfiles se ha intentado que aparecieran todos estos datos. Se dividieron en 3 grandes bloques: el dinamizador, la organización y el funcionamiento del club. Dentro de cada una de estas divisiones se tuvieron en cuenta diferentes parámetros que aparecen a continuación:

1. El dinamizador
  - a. Nombre del dinamizador
  - b. Funciones dentro del club
  - c. Experiencia previa relevante
  - d. Sexo
  - e. Lugar y fecha de nacimiento
  - f. Su popularidad o relevancia
2. Los tipos de textos leídos
  - a. Género de las lecturas
  - b. Temática en la que se enmarcan
  - c. Autoría de la mayoría de los libros por sexo
  - d. Criterios para su selección
3. Organización y funcionamiento del club
  - a. URL del club en *Instagram*
  - b. Descripción
  - c. Responsables del club
  - d. Idioma
  - e. Año y mes de inicio
  - f. Periodicidad de las lecturas
  - g. Procesos de selección
  - h. N° de seguidores
  - i. Publicación más popular, fecha y número de *likes*
  - j. Media de *likes* del perfil
  - k. Media de comentarios del perfil
  - l. Otros medios de soporte externos a *Instagram*

Todos los datos se tomaron el 21 de agosto de 2019. Es posible que haya variaciones en algunos aspectos desde esa fecha hasta el día de hoy.



## ANEXO 4. Fichas de los clubs de lectura

Nombre del perfil	@oursharedshelf
<b>DINAMIZADORA</b>	
Nombre del dinamizador	Emma Watson
Funciones dentro del club	Es la imagen del club, la también se encarga de seleccionar textos y de promocionar la lectura.
Sexo	Mujer
Experiencia previa relevante	Actriz de Hollywood. Licenciada en literatura inglesa por la universidad de Brown. Embajadora de buena voluntad de la ONU en el proyecto #HeforShe.
Lugar y fecha de nacimiento	Francia, 1990.
Popularidad o relevancia	Actriz y activista por los derechos de las mujeres.
<b>TEXTOS</b>	
Género de las lecturas	Novela y narrativa breve de ficción.
Temática de las lecturas	Perspectiva de género.
Autoría por sexo	Mujeres.
Criterios de selección	Textos sobre la mujer con perspectiva de género. Ahora son textos más recientes ya que los "fundamentales" ya han sido tratados.
<b>ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO</b>	
URL del club	<a href="https://www.instagram.com/oursharedshelf/">https://www.instagram.com/oursharedshelf/</a>
Descripción en <i>Instagram</i>	Our Shared Shelf // Intersectional Feminist Bi-monthly Book Club // Founded by @emmawatson // Jul & Aug: 'Butterfly' by @mardiniysra& 'Solito, Solita' @voiceofwitness
Responsables	Emma Watson con la ayuda de un equipo de confianza.
Idioma	Inglés.
Mes y año de inicio	23 de enero de 2016.
Periodicidad de las lecturas	Bimensual.
Procesos de selección	El dinamizador selecciona el texto.
Nº de seguidores	418k (418.598)
Publicación más popular, fecha y <i>likes</i>	Biblioteca de la Royal PortugueseCabinet - 6 noviembre 2018 - 43,341 <i>likes</i> .
Media de <i>likes</i> del perfil	4.709
Media de comentarios del perfil	26
Otros medios de soporte	Linktree y Goodreads.

Nombre del perfil	@reesesbookclub
<b>DINAMIZADORA</b>	
Nombre del dinamizador	ReeseWitherspoon
Funciones dentro del club	Imagen del club // fundadora de HelloSunshine.
Sexo	Mujer.
Experiencia previa relevante	Actriz y productora de Hollywood. Fundadora del proyecto HelloSunshine. Creadora de la productora Pacific Standard. Activista de organizaciones de defensa de niños y mujeres.
Lugar y fecha de nacimiento	EE.UU., 1976
Popularidad o relevancia	Actriz y activista por los derechos de los niños y de las mujeres.
<b>TEXTOS</b>	
Género de las lecturas	Novela de ficción
Temática de las lecturas	Perspectiva de género e historias sobre mujeres.
Autoría por sexo	Mujeres
Criterios de selección	Textos recientes sobre las mujeres y las diferentes realidades a las que se enfrentan desde un punto de vista de ficción.
<b>ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO</b>	
URL del club	<a href="https://www.instagram.com/reesesbookclub/">https://www.instagram.com/reesesbookclub/</a>
Descripción en <i>Instagram</i>	Reese'sBookClubxHelloSunshine // A community celebrating women's stories, curated by @ReeseWitherspoon for @hellosunshine // July Book Pick: #WhisperNetwork by chandlerbakerbooks.
Responsables	ReeseWhiterspoon y el equipo de HelloSunshine
Idioma	Inglés.
Mes y año de inicio	24 de octubre de 2015.
Periodicidad de las lecturas	Mensuales.
Procesos de selección	El dinamizador selecciona el texto.
Nº de seguidores	1,1m (1.166.604)
Publicación más popular, fecha y <i>likes</i>	Regram de @marzena.marideko - 8 diciembre 2018 - 57,899 <i>likes</i> .
Media de <i>likes</i> del perfil	17.405.
Media de comentarios del perfil	1.439
Otros medios de soporte	Una sección en HelloS.unshine, página de Facebook y Goodreads.

Nombre del perfil	@nonfictionwomen
<b>DINAMIZADORA</b>	
Nombre de los dinamizadores	Kate Olson y RuthAnnDeveney
Funciones dentro del club	Gestionar la cuenta de Instagram, elegir de forma alternativa las lecturas y generar debate en el perfil.
Sexo	Mujeres
Experiencia previa relevante	Kate es bibliotecaria en un colegio de Wisconsin (EEUU). RuthAnn es una abogada que defiende a víctimas de la trata de personas. Ambas son muy lectoras y se conocían antes de fundar el club.
Lugar y fecha de nacimiento	¿?/??
Popularidad o relevancia	Dos mujeres compuesta por una bibliotecaria y una abogada especializada en la trata de personas.
<b>TEXTOS</b>	
Género de las lecturas	Ensayos (individuales o recopilación) de no ficción.
Temática de las lecturas	Temas de actualidad.
Autoría por sexo	Mujeres.
Criterios de selección	Ensayos escritos por mujeres.
<b>ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO</b>	
URL del club	<a href="https://www.instagram.com/nonfictionwomen/">https://www.instagram.com/nonfictionwomen/</a>
Descripción en <i>Instagram</i>	Nonfiction Women // An IG book club with monthly nonfiction reads - all authored by women // Hosted by @kate.olson.reads& @definitelyra // Please read and learn with us!
Responsables	Kate Olson y RuthAnnDeveney.
Idioma	Inglés.
Mes y año de inicio	4 de febrero de 2019.
Periodicidad de las lecturas	Mensual.
Procesos de selección	El dinamizador selecciona el texto.
Nº de seguidores	1.769
Publicación más popular, fecha y <i>likes</i>	Lectura de marzo de 2019 - 400 <i>likes</i>
Media de <i>likes</i> del perfil	62
Media de comentarios del perfil	6
Otros medios de soporte	Linktree

Nombre del perfil	@thereadingwomen
<b>DINAMIZADORA</b>	
Nombre de los dinamizadores	Kendra Winchester y Autumn Privett
Funciones dentro del club	Gestionar la cuenta de Instagram, elegir las lecturas y generar podcasts sobre las lecturas propuestas para todo el año.
Sexo	Mujeres.
Experiencia previa relevante	Kendra es escritora y editora independiente. Autumn es escritora y estratega de una firma de consultoría. Ambas estudiaron en Carolina del sur (Greenville S.C.) sobre literatura.
Lugar y fecha de nacimiento	EE.UU., 1991 // ¿?
Popularidad o relevancia	Escritoras y editoras.
<b>TEXTOS</b>	
Género de las lecturas	Novelas de ficción y no ficción.
Temática de las lecturas	Perspectiva de género e historias sobre mujeres.
Autoría por sexo	Mujeres
Criterios de selección	Textos que estén escritos por y para mujeres con la intención de dar visibilidad a escritoras, e historias, que habitualmente pasan desapercibidas.
<b>ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO</b>	
URL del club	<a href="https://www.instagram.com/thereadingwomen/">https://www.instagram.com/thereadingwomen/</a>
Descripción en <i>Instagram</i>	Reading Women // reclaim half the bookshelf // a podcast w/ books by or about women // #ReadingWomenChallenge // Ep. 69   The Partition of India.
Responsables	Kendra Winchester, Autumn Privett, Sachi Argabright, Jaclyn Masters y Sumaiyya Naseem.
Idioma	Inglés
Mes y año de inicio	31 de mayo de 2016
Periodicidad de las lecturas	Anual. 24 propuestas a completar en un año.
Procesos de selección	El dinamizador selecciona el texto.
Nº de seguidores	139k (139.671).
Publicación más popular, fecha y <i>likes</i>	Sorteo fin de año de 12 libros en 12 días consecutivos - 13 diciembre 2018 - 6,605 <i>likes</i>
Media de <i>likes</i> del perfil	1.254
Media de comentarios del perfil	37
Otros medios de soporte	Podcasts (abiertos a todo el mundo) y Goodreads.

Nombre del perfil	@belletrist
<b>DINAMIZADORA</b>	
Nombre de los dinamizadores	Emma Roberts y KarahPreiss
Funciones dentro del club	Emma es la imagen del club pero son ambas las que seleccionan los textos.
Sexo	Mujeres
Experiencia previa relevante	Emma es actriz de Hollywood además de cantante y modelo. Karah es productora de cine
Lugar y fecha de nacimiento	EE.UU., 1991//¿?
Popularidad o relevancia	Una pareja de mujeres compuesta por una actriz muy conocida y una productora de Hollywood.
<b>TEXTOS</b>	
Género de las lecturas	Novelas de ficción
Temática de las lecturas	Indefinida
Autoría por sexo	Mujeres y hombres
Criterios de selección	Lecturas que pueden encontrarse y adquirirse en su web.
<b>ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO</b>	
URL del club	<a href="https://www.instagram.com/belletrist/">https://www.instagram.com/belletrist/</a>
Descripción en <i>Instagram</i>	Belletrist // Discover, read, + celebrate a new book every month // emmaroberts + @kpreiss //JULY: @threewomen_book @lisadtaddeo // #WhyNotYA.
Responsables	Emma Roberts y KarahPreiss.
Idioma	Inglés.
Mes y año de inicio	21 de marzo de 2017.
Periodicidad de las lecturas	Mensual
Procesos de selección	El dinamizador selecciona el texto.
Nº de seguidores	213k (213.731)
Publicación más popular, fecha y <i>likes</i>	Meme sobre la gente que no lee - 27 enero 2019 - 20,431 <i>likes</i> .
Media de <i>likes</i> del perfil	2.413
Media de comentarios del perfil	26
Otros medios de soporte	Página web Papercuts J.P.

Nombre del perfil	@saltwaterreads
<b>DINAMIZADORA</b>	
Nombre de los dinamizadores	Stacey Armand y Kourtney Dyson
Funciones dentro del club	Gestionar la cuenta de Instagram, seleccionar lecturas y generar debate en el perfil.
Sexo	Mujeres
Experiencia previa relevante	Kourtney es una abogada de salud bucodental y blogger de literatura en el Golfo de Texas. Stacey es una abogada que trabaja por la alfabetización de los niños y jurado de la plataforma "Book of theMonth".
Lugar y fecha de nacimiento	EE.UU./EE.UU.
Popularidad o relevancia	Abogadas y una de ellas es jurado de la plataforma "Book of theMonth".
<b>TEXTOS</b>	
Género de las lecturas	Novelas de ficción.
Temática de las lecturas	Ficción donde el mar tiene un papel relevante.
Autoría por sexo	Mujeres
Criterios de selección	Textos que estén relacionados con el mar y con un ambiente costero, en su mayoría en EE.UU.
<b>ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO</b>	
URL del club	<a href="https://www.instagram.com/saltwaterreads/">https://www.instagram.com/saltwaterreads/</a>
Descripción en <i>Instagram</i>	Salt Water Reads // •Southern Coastal Book Club dreaming of a beachfront bookstore // •Curated by @kourtneysbookshelf and @prose_and_palate // •#saltwaterreads.
Responsables	Stacey Armand y Kourtney Dyson.
Idioma	Inglés.
Mes y año de inicio	23 de junio de 2017.
Periodicidad de las lecturas	Mensual
Procesos de selección	El dinamizador selecciona el texto.
Nº de seguidores	5.041
Publicación más popular, fecha y <i>likes</i>	(regram) Paisaje con un libro - 5 de agosto de 2019 - 228 <i>likes</i> .
Media de <i>likes</i> del perfil	127
Media de comentarios del perfil	14
Otros medios de soporte	-----

Nombre del perfil	@poppylovesbookclub
<b>DINAMIZADORA</b>	
Nombre del dinamizador	PoppyLoves
Funciones dentro del club	Gestionar la cuenta de Instagram, seleccionar lecturas y generar debate.
Sexo	Mujer
Experiencia previa relevante	Blogger e <i>influencer</i> . Creadora de su propia marca de ropa.
Lugar y fecha de nacimiento	Reino Unido
Popularidad o relevancia	Blogger e <i>influencer</i> .
<b>TEXTOS</b>	
Género de las lecturas	Novelas de ficción.
Temática de las lecturas	Indefinida.
Autoría por sexo	Mujeres y hombres.
Criterios de selección	<i>Best-sellers</i> más o menos recientes.
<b>ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO</b>	
URL del club	<a href="https://www.instagram.com/poppylovesbookclub/">https://www.instagram.com/poppylovesbookclub/</a>
Descripción en <i>Instagram</i>	Poppy Loves Book Club // Your worldwide book club // THIS MONTH'S : Educated by Tara Westover // Join the worldwide online chat // Founder: @poppy_loves_london.
Responsables	PoppyLoves
Idioma	Inglés
Mes y año de inicio	12 de febrero de 2016.
Periodicidad de las lecturas	Mensual.
Procesos de selección	El dinamizador selecciona el texto.
Nº de seguidores	20,1k (20.107)
Publicación más popular, fecha y <i>likes</i>	Foto de una librería de Viena - 11 de agosto de 2019 - 1,424 <i>likes</i> .
Media de <i>likes</i> del perfil	581
Media de comentarios del perfil	10
Otros medios de soporte	Facebook.

Nombre del perfil	@busygirlsbookclub
<b>DINAMIZADORA</b>	
Nombre de los dinamizadores	Lisa y Rochelle
Funciones dentro del club	Gestionar la cuenta de Instagram//proponer lecturas y gestionar los comentarios//generar debate.
Sexo	Mujeres
Experiencia previa relevante	Lisa es profesora de niños con capacidades especiales. Rochelle es coordinadora de eventos y creadora del club de lectura en 2009 para leer más y estar en contacto con sus amigas de forma regular.
Lugar y fecha de nacimiento	EE.UU./EE.UU.
Popularidad o relevancia	Gestoras de un club de lectura que lleva 10 años en activo.
<b>TEXTOS</b>	
Género de las lecturas	Novelas de ficción.
Temática de las lecturas	Publicaciones recientes.
Autoría por sexo	Mujeres.
Criterios de selección	Textos publicados recientemente que adquieren notoriedad.
<b>ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO</b>	
URL del club	<a href="https://www.instagram.com/busygirlsbookclub/">https://www.instagram.com/busygirlsbookclub/</a>
Descripción en <i>Instagram</i>	Busy Girls Book Club // – reading, watching and listening recommendations // – from one busy girl to another // – join the club.
Responsables	Indefinido
Idioma	Inglés
Mes y año de inicio	6 de enero de 2018.
Periodicidad de las lecturas	Mensual (según el blog que posee el perfil).
Procesos de selección	El dinamizador selecciona el texto.
Nº de seguidores	1.034
Publicación más popular, fecha y <i>likes</i>	Portada de recomendación del libro "A Little Life" de Hanya Yanigihara - 14 de octubre de 2018 - 78 <i>likes</i> .
Media de <i>likes</i> del perfil	40
Media de comentarios del perfil	3
Otros medios de soporte	Blog "Busy Girls Book Club"

Nombre del perfil	@purewowbookclub
<b>DINAMIZADORA</b>	
Nombre del dinamizador	Sarah Stiefvater.
Funciones dentro del club	Editora de la revista PureWow dedicada a la lectura, responsable del club de lectura e imagen del club.
Sexo	Mujer
Experiencia previa relevante	Editora de la revista PureWow desde 2013.
Lugar y fecha de nacimiento	¿?
Popularidad o relevancia	-----
<b>TEXTOS</b>	
Género de las lecturas	Novelas de ficción
Temática de las lecturas	Publicaciones recientes
Autoría por sexo	Mujeres.
Criterios de selección	Publicaciones recientes que aparecen en la revista física PureWow.
<b>ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO</b>	
URL del club	<a href="https://www.instagram.com/purewowbookclub/">https://www.instagram.com/purewowbookclub/</a>
Descripción en <i>Instagram</i>	PureWow Book Club // We love to read as much as you do // Wednesdays are for giveaways // #PureWowBookClub.
Responsables	Miembros de la revista PureWow
Idioma	Inglés
Mes y año de inicio	3 de marzo de 2017
Periodicidad de las lecturas	¿?
Procesos de selección	El dinamizador selecciona el texto.
Nº de seguidores	69,4k (69.430)
Publicación más popular, fecha y <i>likes</i>	Foto de una librería (regram) - 11 de agosto de 2019 - 824 <i>likes</i> .
Media de <i>likes</i> del perfil	434
Media de comentarios del perfil	19
Otros medios de soporte	Formularios de apoyo a través de sus stories

Nombre del perfil	@elclubdelatribu
<b>DINAMIZADORA</b>	
Nombre del dinamizador	Carmen G. de la Cueva
Funciones dentro del club	Organiza y gestiona la cuenta de Instagram. También organiza y gestiona los clubes físicos que existen y promociona la lectura.
Sexo	Mujer.
Experiencia previa relevante	Licenciada en Periodismo/Postgraduada en Literatura Comparada en la Universidad de Sevilla. Directora de la editorial "La Señora Dalloway". Escritora y colaboradora en medios de comunicación. Dirige La tribu, una comunidad virtual dedicada a la difusión de la literatura escrita por mujeres y el feminismo.
Lugar y fecha de nacimiento	España, 1986.
Popularidad o relevancia	Directora de la editorial "La Señora Dalloway" además de escritora y colaboradora en medios de comunicación.
<b>TEXTOS</b>	
Género de las lecturas	Recopilaciones de poemas y ensayos.
Temática de las lecturas	Maternidad.
Autoría por sexo	Mujeres.
Criterios de selección	Lecturas sobre maternidad que aportan un punto de vista diferente al canónico y al considerado correcto entorno a la crianza.
<b>ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO</b>	
URL del club	<a href="https://www.instagram.com/elclubdelatribu/">https://www.instagram.com/elclubdelatribu/</a>
Descripción en <i>Instagram</i>	Club de La tribu 2018/2019 // Club de lectura #feminista de La tribu // Organiza y gestiona @carmengdelacueva.
Responsables	Carmen G. de la Cueva.
Idioma	Español
Mes y año de inicio	23 de agosto de 2018.
Periodicidad de las lecturas	Mensual
Procesos de selección	El dinamizador selecciona el texto.
Nº de seguidores	3.829
Publicación más popular, fecha y <i>likes</i>	Promoción de una acción en redes sobre cómo cada mujer llegó a ser feminista - 18 de febrero de 2019 - 368 <i>likes</i> .
Media de <i>likes</i> del perfil	173
Media de comentarios del perfil	8
Otros medios de soporte	Sedes presenciales en distintos puntos de España en los que hay listas de espera para formar parte.

Nombre del perfil	@clubdelecturaconbrillibrilli
<b>DINAMIZADORA</b>	
Nombre del dinamizador	La Vecina Rubia
Funciones dentro del club	Gestionar la cuenta de Instagram, /proponer lecturas, gestionar los comentarios, y generar debate.
Sexo	Mujer
Experiencia previa relevante	<i>Influencer</i> anónima que dedica sus esfuerzos en Instagram a difundir el uso correcto del español, fomentar la lectura y colaborar con proyectos solidarios.
Lugar y fecha de nacimiento	España, ¿?
Popularidad o relevancia	<i>Influencer</i> anónima con más de 2,1m seguidores.
<b>TEXTOS</b>	
Género de las lecturas	Novelas de ficción.
Temática de las lecturas	Publicaciones recientes.
Autoría por sexo	Hombres y mujeres.
Criterios de selección	Novelas recientes o <i>best-sellers</i> sugeridos por los seguidores.
<b>ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO</b>	
URL del club	<a href="https://www.instagram.com/clubdelecturaconbrillibrilli/">https://www.instagram.com/clubdelecturaconbrillibrilli/</a>
Descripción en <i>Instagram</i>	Leer es de guapas // Club de lectura iniciado por @lavecinarubia un sábado de lluvia. // Cada dos semanas propondremos un libro nuevo para comentar y animarnos a leer más.
Responsables	La Vecina Rubia.
Idioma	Español.
Mes y año de inicio	19 de enero de 2019.
Periodicidad de las lecturas	Quincenal.
Procesos de selección	Lecturas propuestas en comentarios. La selección se realiza a través de encuesta con los títulos más pedidos.
Nº de seguidores	129k (129.470)
Publicación más popular, fecha y <i>likes</i>	Reflexión sobre la importancia de la lectura en el desamor publicada en la cuenta de @lavecinarubia - 30 de julio de 2019 - 15,870 <i>likes</i> .
Media de <i>likes</i> del perfil	4.796
Media de comentarios del perfil	360
Otros medios de soporte	-----

Nombre del perfil	@clubdelecturadelerchas
<b>DINAMIZADORA</b>	
Nombre del dinamizador	Indefinido (grupo de mujeres anónimo).
Funciones dentro del club	-----
Sexo	Mujeres
Experiencia previa relevante	¿?
Lugar y fecha de nacimiento	¿?
Popularidad o relevancia	¿?
<b>TEXTOS</b>	
Género de las lecturas	Novelas de ficción y poemas
Temática de las lecturas	Novela histórica.
Autoría por sexo	Hombres y mujeres.
Criterios de selección	Novela histórica y clásicos.
<b>ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO</b>	
URL del club	<a href="https://www.instagram.com/clubdelecturadelerchas/?hl=es">https://www.instagram.com/clubdelecturadelerchas/?hl=es</a>
Descripción en <i>Instagram</i>	Club de Lectura de Lerchas // Reseñas de libros y artículos.
Responsables	Grupo de mujeres anónimas
Idioma	Español.
Mes y año de inicio	5 de diciembre de 2017.
Periodicidad de las lecturas	¿?
Procesos de selección	El dinamizador selecciona el texto.
Nº de seguidores	3.669
Publicación más popular, fecha y <i>likes</i>	Libros con cuentos de Edgar Allan Poe - 4 de diciembre de 2018 - 199 <i>likes</i> .
Media de <i>likes</i> del perfil	147
Media de comentarios del perfil	6
Otros medios de soporte	Blog en Wordpress.