Revista PANAMERICANA de COMUNICACIÓN

Vol. 8, n. 2, julio - diciembre 2026

El rol de Bookstagram en la circulación de la literatura en la comunidad hispanohablante. El caso de lectores y autores

The role of Bookstagram in the circulation of literature in the Spanish-speaking community. The case of reader and authors



Susana Montecino-Orellana
https://orcid.org/0000-0003-0411-0621
Universidad de Atacama, Chile
susana.montecino@uda.cl

Cómo citar este artículo

Montecino-Orellana, S. (2026). El rol de Bookstagram en la circulación de la literatura en la comunidad hispanohablante. El caso de lectores y autores. *Revista Panamericana de Comunicación*, *8*(2), 3949. https://doi.org/10.21555/rpc.v8i2.3949

Recibido: 31 - 07 - 2025
Aceptado: 05 - 10 - 2026
Publicado en línea: 18 - 11 - 2026

Resumen

La comunidad de Bookstagram representa un espacio de divulgación literaria y sus implicancias respecto al flujo de información deben abordarse para su mayor entendimiento del fenómeno. Se busca identificar las ventajas y desventajas de Bookstagram respecto a los roles del lector y el autor en la circulación literaria. La presente investigación se enmarca en un diseño cualitativo y descriptivo no experimental y sigue los lineamientos del análisis de contenido e incluye una muestra total de 193 participantes de la comunidad hispanohablante. Con los resultados se observa una valoración hacia la adquisición del conocimiento literario y la naturaleza divulgativa de la plataforma; sin embargo, se advierten desventajas como la saturación de información y la baja visibilidad. Se perciben dicotomías respecto a las ventajas y desventajas de la plataforma, por lo que los beneficios o los impactos negativos no serían absolutos y reflejarían diversos matices de análisis. Se concluye que existen factores que influyen en la circulación literaria que van desde perspectivas comerciales, del conocimiento, comunicacionales hasta emocionales.

Palabras clave: Literatura; Lectores; Autores; Comunidades virtuales; Redes sociales; Circulación literaria.

Abstract

The Bookstagram community represents a space for the promotion of literature, and its implications regarding the flow of information must be addressed for a better understanding of the phenomenon. This study seeks to identify the advantages and disadvantages of Bookstagram with respect to the roles of readers and authors in the circulation

Este trabajo está bajo una licencia Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

of literature. This research employs a non-experimental, descriptive, qualitative design and follows the content analysis guidelines. It includes a total sample of 193 participants from the Spanish-speaking community. Results show that there is a positive assessment of the platform in terms of the acquisition of literary knowledge and its informative nature; however, disadvantages such as information overload and low visibility are noted**.** Dichotomies regarding the advantages and disadvantages of the platform are perceived, so the benefits or negative impacts are not absolute and reflect diverse nuances of analysis. It is concluded that there are factors that influence the circulation of literature that range from commercial, knowledge-based, and communicational perspectives to emotional ones.

Keywords: Literature; Readers; Authors; Virtual communities; Social media; Literary circulation.

1. Introducción

En la nueva era digital existen diversas redes sociales que actúan como mecanismos de comunicación y divulgación de información. El surgimiento de las redes sociales ha significado un cambio de perspectiva respecto a cómo se comparte información y cuán inmediato se da tal acto (Cuestas-Zegarra, 2024). En otras palabras, los avances tecnológicos de los últimos tiempos han traído consigo nuevos formatos de interacción en distintos contextos digitales, siendo uno de estos la comunidad literaria. Redes sociales como Tiktok, Youtube y Bookstagram se han transformado en espacios de divulgación y promoción literaria donde se recomiendan libros y se comparten experiencias respecto a aspectos como hábitos de lectura, críticas literarias y prácticas lectoras. La naturaleza interactiva de estas plataformas hace que la experiencia sea más gratificante y significativa para los usuarios, lo cual los compromete más profundamente en el acto lector (Segarra-Saavedra y Torres-Huamanyauri, 2024). Dicho compromiso, a su vez, contribuye a la motivación y a la consolidación de hábitos lectores debido a la actividad comunicativa constante que se asume con la activa participación en estos espacios digitales.

Particularmente, Bookstagram, una comunidad de la red social Instagram, es un entorno digital que permite a sus usuarios compartir reseñas literarias y ofrecer opiniones o recomendaciones de sus lecturas. Muchas veces estos espacios son gestionados por *influencers* amantes de la lectura y que comparten su pasión por dicho pasatiempo subiendo contenido constantemente e interactuando de manera activa con sus seguidores (López-Redondo y Fernández-Barrero, 2023). De igual manera, este espacio ofrece la oportunidad de promocionar libros, tanto desde cuentas de lectores como de autores, editoriales o librerías. Ahora, si bien este espacio puede contribuir en distintos factores en términos de circulación de la literatura, ¿Cuáles son aquellos que se ven más beneficiados o cuáles reciben un mayor impacto negativo? Con esta premisa este estudio pretende identificar las ventajas y desventajas de Bookstagram respecto a los roles del lector y el autor en la comunidad literaria. Los hallazgos podrían, entonces, dilucidar patrones de comunicación con el fin de comprender qué es lo que fluye (o no fluye) en términos de circulación de la literatura en esta red social.

A modo de aclaración, el enfoque de esta investigación cubre los roles de autor (escritor de una obra literaria) y lector (personas de la comunidad que leen libros) y no así del creador de contenido (*bookstagrammer* o *influencer*). De ahora en adelante estos son los términos utilizados para el análisis de los roles.

1.1. Redes sociales

Los patrones de comunicación y evolución del lenguaje se ven influenciados por cambios socioculturales y tecnológicos. La llegada de plataformas digitales y las redes sociales ha llevado a una transformación significativa en cuanto a la manera en que los individuos se comunican en la actualidad. Las redes sociales, tales como TikTok, Instagram, Facebook, etc., representan un espacio de comunicación e intercambio de información e ideas y que se caracterizan por su inmediatez y accesibilidad (Dembe, 2024). También, mediante la transformación de la información, estas redes permiten adquirir conocimiento y difundirlo, lo que, según González-Herrera y Martin-Coronel (2020), ha mejorado la comunicación e impactado a la sociedad a nivel cultural, social, económico, etc. Si bien se observan beneficios del uso de redes sociales, éstas también tienen un impacto negativo en cuando a la constante exposición en términos de cantidad de horas en conexión y a las relaciones interpersonales que se pueden reflejar en cambios en el comportamiento social de los individuos (Noori et al., 2023). Más específicamente, este tipo de entornos podrían conllevar a afectaciones a nivel emocional dada la constante comparación social y la ansiedad que podrían provocar situaciones concretas de interacción (Bustamante-Cruz et al., 2025). En la consideración de la dimensión emocional, existen diferentes elementos que podrían impactar negativamente a los usuarios, como la percepción del contenido disponible, las interacciones mismas del entorno virtual y las expectativas del medio social.

Tomando en cuenta la naturaleza social previamente mencionada y en el ámbito de la circulación literaria, De-Amo-Sánchez-Fortún et al. (2023), con su investigación sobre mediadores de lectura de habla hispana, determinan que estos espacios virtuales potencian los espacios de diálogo y facilitan la interacción social en base a gustos y preferencias de los usuarios.

Ahora, en la dinámica de esta interacción se ubican distintos actores que emplean diferentes roles de comunicación. Por una parte, el *influencer*, agente que genera contenido (fotografías, consejos, videos, etc.) en un nicho en específico (cocina, deporte, finanzas, literatura, entre otros) influencia a su audiencia mediante la entrega de información (u opiniones) y su capacidad comunicativa; y, por otra parte, están los receptores de dicha información, quienes reciben estos argumentos y se ven influenciados constantemente debido a su alta exposición con estas plataformas (Blasco-Fontecilla, 2021). Ahora, si bien se acaba de puntualizar una interacción emisor-receptor primaria, en la cual se percibe una entrega de información unidireccional, existen otros tipos de interacciones en las cuales sus miembros participan activamente en términos de flujo comunicativo bidireccional, como aquella descrita en las siguientes secciones.

1.2. Circulación literaria

Uno de los entornos de interacción digital es Instagram, una red social lanzada en el año 2010, la cual permite compartir contenido como fotografías, videos, textos, entre otros, algunas de éstas posicionadas dentro de un nicho específico (López-Redondo y Fernández-Barrero, 2023). Uno de los nichos instalados, que constituye una de las tendencias más recientes, es Bookstagram, una comunidad dedicada a subir contenido literario recomendando y promocionando libros a sus seguidores. Tal como plantean Vigna y Coppari (2020), esta tendencia ha venido en aumento en los últimos años y no solamente sirve como medio de difusión sino como publicidad e interacción y tiene un impacto en el mercado literario.

Es también vital hacer hincapié en que estas cuentas se gestionan desde distintos ejes congruentes, tales como editoriales, librerías o autores que buscan promocionar sus libros o simplemente desde personas apasionadas por la lectura que tienen como foco principal promover el acto lector o compartir sus experiencias lectoras y recomendar libros a sus seguidores. Por

ende, se advierte que la información contenida en estas cuentas circula constantemente a partir de diferentes puntos y que tienen una meta en común: la circulación y difusión literaria.

Ahora, también es fundamental precisar que la naturaleza dinámica y continua de estos espacios podrían significar que el ejercicio crítico detrás de cada recomendación literaria tiende a desaparecer dado el tránsito constante de información que requiere actualizaciones día a día (Vigna y Coppari, 2020). Con esta idea, por tanto, se percibe una sobrecarga de contenido que no necesariamente apunta a una crítica exhaustiva de las obras literarias, sino un medio por el cual se interactúa en base a experiencias. En este caso, también se podría tomar en cuenta la idea de que quienes interactúan en estas plataformas lo hacen a partir del interés de consolidar relaciones entre pares en lugar de crear un entorno de crítica literaria de carácter más profesional o formal (Pretel-Jiménez et al., 2024).

En consideración de la circulación de información y los espacios de comunicación, por tanto, Bookstagram representa una oportunidad en cuanto a la promoción de hábitos de lectura, entregando visibilidad a libros a los consumidores de la comunidad. Todo lo anterior, ha cambiado "la forma en la cual se comercializa, lee y critica la literatura" (Guardado-da-Silva y Catanho, 2021, p. 39).

Como sugiere Saez (2022), este tipo de plataformas digitales ha transformado tanto las prácticas de difusión y consumo literario como el mercado editorial. Asimismo, con los resultados de su investigación aplicada en Argentina, la autora concluye que además de generarse una amplia creación de contenidos, también esta interacción se presta para la profesionalización, la competencia y la comercialización.

También en contexto latinoamericano, Giuria-Farias (2021) realizó un estudio longitudinal para examinar el impacto en las redes sociales en la promoción de lectura y venta de libros en el periodo 2010-2020. Estudiando Youtube e Instagram, el autor logró determinar que Youtube influye más exitosamente en la promoción de libros y que Instagram ha permitido generar una cultura de consumismo, lo que se refleja en la mejora de la venta online de libros. De igual manera, la investigación revela que ha aumentado el número de libros leídos en la región, así como los eventos literarios como ferias internacionales en Argentina y México. Por otra parte, se destaca que existen ciertos desafíos para la comunidad lectora latinoamericana respecto al trabajo con editoriales y publicación de libros. Según indican los hallazgos, es más difícil mantener una relación duradera de colaboración con editoriales ya que estas suelen gestionar acuerdos de lanzamientos específicos con creadores de contenido de la región y, además, para autores latinoamericanos es más complejo publicar sus libros en otras partes del mundo debido a las barreras lingüísticas.

1.3. Formas de comunicación a partir de Bookstagram

Dentro del mismo marco de la circulación literaria, también se pueden analizar los contextos de interacción en la comunidad. En primer lugar, existe el contacto entre lectores en las diferentes cuentas de *influencers*, en el sentido de opinar sobre algún libro, recomendar lecturas, comentar reseñas, etc. Estas interacciones ocurren en el contenido subido a las cuentas (a modo de comentarios en las publicaciones) o a través de chats. De esta manera, existe una participación comunicativa directa, inmediata y constructiva en búsqueda de crear conexiones entre lectores (Lluch y Sanz-Tejeda, 2024).

Además de las interacciones evidentes dentro de la plataforma, también se crean lazos comunicativos a nivel de acompañamiento en alguna lectura, como por ejemplos con la participación en clubs de lectura. A partir de estas instancias es como se desarrolla el concepto de lectura social y colaborativa, la cual permite una adaptación en términos de recepción de obras litera-

rias para la negociación cooperativa y la discusión de interpretaciones (Pérez-García y Fernández-Cobo, 2021). Es así como mediante estas experiencias se permite el debate y la integración de saberes y se construyen colectivamente significados en el hecho de compartir perspectivas que abren nuevas posibilidades. Todo esto, según De-Amo-Sánchez-Fontún y Pérez-García (2024), apoya de manera profunda a la consolidación del hábito lector y a la construcción de nuevas identidades lectoras mediante la colaboración e intercambio de ideas. Esto último también se confirma con los hallazgos de Fernández-Lores (2018), quien investigó los sistemas de publicidad y tendencias en la circulación literaria en la comunidad iberoamericana, concluyendo que los actores involucrados colaboran en comunidad y se benefician del constante y extenso contenido para la adquisición del conocimiento.

La interacción entre lectores previamente descrita también puede llevarse a cabo con los autores o autoras que habitan Bookstagram con el objetivo de visibilizar su trabajo. En esta línea, tanto autores de obras como editoriales aprovechan esta herramienta como promotor de divulgación literaria y puente de conexión con la audiencia lectora (Guevara-Martínez, 2025; Saez, 2022). Además de tal interacción, los autores reciben observaciones sobre sus obras mediante comentarios que los lectores comparten en la plataforma, a modo de reseña literaria, en la cual opinan sobre la experiencia que tuvieron y califican el libro acorde a sus juicios. De igual manera, a modo de conducto de visibilización, los autores también acuerdan colaboraciones con *bookstagrammers* para que éstos lean sus libros, suban reseñas y compartan sus experiencias en sus redes a cambio de copias de sus libros (ya sean físicas o digitales), favoreciendo así a la circulación de la literatura.

Como se observa, por tanto, la llegada de las redes sociales ha transformado la forma en que se percibe la lectura. Si bien antes, en patrones tradicionales, la tarea de interpretar obras literarias recaía en el lector individual, en los últimos tiempos aquella labor se efectúa colectivamente y el proceso de lectura pasa a ser de índole social. Como señalan Lluch y Sanz-Tejeda (2024), existe un impacto en la industria editorial tradicional en el sentido de divulgación y formas de crítica. Por una parte, se facilita la circulación de información tanto de grandes cadenas de editoriales como independientes, pero por otra, se pierde el valor argumentativo de una obra que es habitual en la crítica tradicional y también se tiende a priorizar la promoción de libros populares, sin dar cabida a la inmensa cantidad de autores existentes en la industria. Esta evolución ha complejizado el mundo de la lectura llevando a los autores, por ejemplo, a intervenir en un escenario cada vez más competitivo y concurrido (Cordón-García, 2016). Como sea, la comunicación y la circulación de la literatura en estos espacios se basa en la interacción social e intrínseca de miembros con un profundo sentido de comunidad y pertenencia (García-Roca, 2023).

2. Metodología

La presente investigación se enmarca en un diseño cualitativo y descriptivo no experimental. Se busca identificar y comprender los fenómenos en cuestión en base a los lineamientos del análisis de contenido con el fin de sistematizar patrones en el corpus cualitativo que representan significados subyacentes a los objetivos de investigación.

La muestra correspondió a un total de 193 participantes de la comunidad hispanohablante de Bookstagram: 161 lectores y 32 autores. Del grupo de autores el 50% corresponde al género femenino, el 46,9% al masculino y el 3,1% prefirió no manifestar su condición. Las edades oscilan entre 27 a 52 años, siendo el promedio de edad 35,2. Los autores provienen de diferentes países como Argentina (4), Chile (8), Costa Rica (5), España (5), México (7), Perú (1) y Uruguay (2). Por otra parte, respecto a los lectores, el 69,6% es de género femenino, 29,8% masculino y el 0,6% no manifiesta su género. El promedio de edad de este grupo corresponde

a 30,2, oscilando desde 16 a 47 años. Las nacionalidades también son variadas y pertenecen a distintos países como Argentina (14), Chile (45), Colombia (8), Costa Rica (14), Ecuador (4), El Salvador (2), España (34), Guatemala (9), México (22), Perú (5) y Uruguay (4).

La recolección de datos se llevó a cabo mediante una encuesta, previamente validada, que contaba con dos partes: la primera recopilaba información demográfica (edad, género y nacionalidad) y la segunda incluía dos preguntas abiertas respecto a las ventajas y desventajas de la plataforma digital (Bookstagram) en consideración del rol del lector o autor (según correspondía). Dicho instrumento de recolección de datos se distribuyó entre cuentas de *influencers* de la comunidad (con previo acuerdo) quienes compartieron los enlaces de los formularios de *GoogleForms* (uno para lectores y otro para autores) mediante sus historias en sus cuentas de Bookstagram. La ventaja de dicho método es que en la plataforma habitan tanto lectores como autores, por lo que la distribución de la encuesta abarcó a ambos roles analizados. El criterio de inclusión para el grupo de lectores fue que utilizaran Bookstagram para el consumo literario (seguimiento de recomendaciones y reseñas de libros) y para el grupo de autores se consideraron aquellos que hayan publicado al menos una obra, ya sea de manera independiente o mediante editorial, tomando en cuenta obras tanto físicas como digitales.

Mediante la hoja de cálculo de Excel que se desprende de las respuestas de *GoogleForms* se procedió a codificar a la muestra para facilitar el proceso de análisis. A cada participante se le designó un código de identificación al azar, siendo L1, L2, L3 y así sucesivamente para el grupo de lectores y A1, A2, A3, etc. para los autores. Con la aplicación del análisis de contenido se llevó a cabo la identificación de unidades de análisis mediante la representatividad y frecuencia en los datos cualitativos. El proceso de identificación consistió en dos pasos: identificación de las unidades de significados con códigos generales (por ejemplo: ventaja o desventaja) y categorización de significados representativos donde se agruparon los códigos generales iniciales en rangos más específicos (por ejemplo: hábitos de lectura, motivaciones, etc.). Finalmente, se examinó el contenido en búsqueda de interpretaciones subyacentes con el fin de inferir información susceptible al análisis planteado.

3. Resultados

La tabla 1 presenta las unidades de análisis identificadas (por orden de frecuencia) en las respuestas de los lectores respecto a las ventajas y desventajas del uso de Bookstagram en cuanto a sus roles dentro de la plataforma.

Tabla 1
Unidades de análisis – Lectores

	Unidades de análisis
Ventajas	Conocimiento de más libros, autores o géneros. Diálogo y sentido de comunidad. Motivación para el hábito lector.
Desventajas	Competitividad y presión. Saturación de contenido. Críticas destructivas.

Fuente: elaboración propia.

Las dos primeras unidades identificadas como ventajas en el rol de lectores en Bookstagram fueron altamente mencionadas en las respuestas. Se percibe que el gran beneficio de los miembros lectores tiene relación con la posibilidad de ampliar sus horizontes hacia nuevos libros, autores y géneros literarios. A partir de esta idea, se infiere que éstos valoran enormemente el

sentido de exploración y descubrimiento en su experiencia lectora. En este marco, por ejemplo, L19 señala "Creo que ayuda a conocer a otros miembros de la comunidad lectora, creando un espacio para compartir tus lecturas y por supuesto, obtener nuevas recomendaciones. También se siente como un lugar seguro para explorar nuevos géneros literarios". De esta manera, se puede observar que la circulación literaria, a partir de recomendaciones emitidas por los distintos miembros de la comunidad ha servido para dar a conocer nuevos escenarios (libros, autores, géneros), permitiendo el flujo de información nueva a individuos que se interesan por explorar lo desconocido. En esta misma línea, cuando L88 indica que "La posibilidad de conocer nuevos autores y acceder a libros que, de otra forma, no conocería (sobre todo por falta de publicidad)", se percibe que, al parecer, no habría una adecuada circulación de información en dichos términos, fuera de plataformas digitales o que, en otras palabras, no sería suficiente.

Asimismo, otra gran ventaja de esta plataforma es el hecho de generar diálogo y experimentar un sentido de comunidad y pertinencia. Los participantes consultados concuerdan en la idea de compartir opiniones, abrir debates o simplemente expresar sus ideas respecto a sus lecturas con personas que tienen los mismos intereses. L20 menciona "Me da un espacio para expresar mi opinión sobre las lecturas, fuente inagotable de recomendación y descubrimiento de libros, además de hacerme sentir parte de una comunidad" y L35 señala "Es un ambiente grato para conocer nuevas personas y nuevos libros. Así he conocido mucha gente con las cuales compartimos opiniones y hasta nos reunimos a discutir los libros que estamos leyendo. Creo que así es mejor porque la lectura se hace más entretenida y profunda (considerando que todos pensamos distinto)". Así, se advierte que Bookstagram, además de facilitar espacios de circulación y diálogo, también abre la posibilidad de generar nuevas instancias de interacción como clubs de lectura, lecturas conjuntas, etc.

Como última ventaja, se observa que ser parte de estas interacciones virtuales produce motivación en términos de mantener hábitos lectores activos. Por ejemplo, L23 señala "Me motiva a leer. Antes no leía mucho pero cuando veo tanta gente con la misma motivación, compartiendo opiniones, hablando de libros, eso me motiva mucho. He mejorado mis hábitos de lectura". Con este planteamiento, se percibe que no solamente se valora el concepto social, interactivo e intelectual de la plataforma, sino que también se aprecia el beneficio que ésta tiene a nivel de desarrollo personal.

Por otra parte, en términos de desventajas, son tres las unidades identificadas en las respuestas de los lectores luego del análisis de contenido: competitividad y presión, saturación de contenido y críticas destructivas. La primera unidad identificada es la que más destaca en las respuestas de los participantes. Estos dos conceptos, según lo que se infiere en la representatividad del contenido, están directamente relacionados ya que uno es consecuencia del otro; es decir, la presión es causada por el sentido de competitividad que se percibe en la plataforma. Sobre este particular, L92 manifiesta "He visto que últimamente se han generado competencias que no son sanas y que hay mucha gente les ha afectado en su salud mental, ahora es cuántos libros leo en un mes y/o semana, no el hecho de qué leí". En primer lugar, dentro de esta primera desventaja, se advierten dos factores que generan competitividad, siendo uno de estos la cantidad de libros que se leen, como expresa L92. En este sentido, se observa que, si bien, existe un espacio para conocer nuevas lecturas y compartir ideas dentro de una comunidad, también existe la presión sobre ser capaces de seguir el ritmo que pareciera demandar este colectivo. El segundo factor hace referencia con el tipo de lecturas que cada miembro prioriza. A este respecto, L19 señala "Se me ocurre que quizás el sentir que debes leer lo mismo que todo el mundo, al ver que a veces los libros que se están leyendo se repiten al ser tan famosos. O también que puede dar pie a comparaciones entre lo que cada uno lee o los libros que tienes". Esta última observación apunta a la necesidad y presión que los lectores sienten a seguir las tendencias que suelen dirigir el contenido presentado en la plataforma, siendo los libros populares los que destacan en la circulación literaria, la cual influencia las decisiones lectoras de la comunidad.

La segunda desventaja identificada como unidad de análisis tiene relación con la cantidad de información accesible en la comunidad: saturación de contenido. Se percibe en las respuestas de la muestra una sensación de agobio respecto a la variedad de libros que captan la atención de los lectores, como indica L114 cuando menciona "Hay mucha información y me da ansiedad pensar en todo lo que deseo leer, pero cuesta enfocarse y decidir si dejarse llevar por la moda o por lo que realmente quieres leer", o en el caso de verse abrumados en cuanto a la reiteración de información, por ejemplo, de los mismos libros o géneros, tal como señala L8 cuando señala "La sobresaturación de tanto contenido, siento que hay mucha sobreexplotación de los géneros que no son tan llamativos como otros". Esta segunda unidad identificada como desventaja revela que la comunidad percibe una saturación reiterativa de ciertos elementos (libros o géneros literarios), lo que impactaría negativamente a la circulación de otras obras o géneros que tendrían menos cabida o difusión en la plataforma.

La última desventaja detectada en el proceso de análisis se vincula con las críticas o diálogos destructivos entre los miembros de la comunidad literaria. Con las respuestas se logra observar que, los momentos de desacuerdo sobre la opinión de un libro, por ejemplo, conllevan a interacciones desagradables y arbitrarias que pueden causar molestia y ansiedad. En esta línea, L134 comenta "A veces los diálogos son un poco tóxicos, cuando las personas no respetan tu opinión y creen ser dueños de la verdad" y L148 "A veces los comentarios no son muy positivos cuando no están de acuerdo contigo, eso me provoca ansiedad". Con estas observaciones se puede deducir que los espacios de interacción no serían siempre sanos y amigables y que algunos miembros de la comunidad han tenido que lidiar con comentarios tóxicos que perjudicarían incluso su salud mental.

Luego de presentar los resultados para una parte de la comunidad, los lectores, la tabla 2 presenta las unidades de análisis detectadas (por orden de frecuencia) para el grupo de autores consultados.

Tabla 2
Unidades de análisis – Autores

	Unidades de análisis
Ventajas	Exposición Contacto con la comunidad
Desventajas	Baja visibilidad Críticas

Fuente: elaboración propia.

A partir de las respuestas se puede advertir que la mayor ventaja identificada por parte de los autores tiene relación con la exposición que reciben sus obras en la plataforma. En este sentido, A3 comenta "Me permite dar difusión a mi obra de forma personal y conectar más de lleno con el público objetivo de mi obra" y A8 indica "Las ventajas son alcance, marketing, relaciones con otros autores y *bookstagrammers*, cercanía con lectores". Así, se percibe que con las funciones de Bookstagram se permite dar exposición a los distintos libros que ofrecen autores mediante las reseñas que publican *influencers* en sus cuentas. De esta manera, se consolida lo indicado por los lectores en una de las unidades de análisis anteriormente examinada en cuanto al hecho de descubrir nuevos autores que circulan en la plataforma gracias a la exposición y publicidad.

Además de la exposición de las obras como ventaja, también se destacó el contacto directo con la comunidad y las instancias de comunicación que se generan a partir de dicho contacto. En este aspecto, A9 señala "Los y las *bookstagrammers* colaboran con la difusión de las obras y las acercan a los lectores como lectores que son, de un modo cercano, de acuerdo con sus

opiniones. También, trabajan en conjunto con los autores en actividades que nos permiten acercarnos a los lectores, como lecturas conjuntas, clubes de lectura y dinámicas propias de las tendencias de la plataforma". Toda esta dinámica descrita por A9 demuestra las posibilidades de circulación de información en distintas instancias que nacen a partir de la red social. Esta misma conexión es la que también refleja los otros beneficios estudiados en las otras unidades de análisis identificadas en las respuestas como lo son el diálogo, la motivación, el conocimiento adquirido, etc.; por ende, se advierte que las ventajas se vinculan entre sí y comprenden un complemento a la experiencia en su conjunto. Además de la ventaja evidenciada sobre el contacto con la comunidad y la generación de oportunidades para la interacción, también este contacto suscita otros beneficios como lo es la retroalimentación. Por ejemplo, A32 menciona que "Hay contacto directo con los lectores, se puede crear diálogo para discutir qué gustó o no de tu libro". Con esta acotación, se advierte que dicha comunicación también sería una contribución para las prácticas de mejora de los escritos de los autores lo que permitiría un desarrollo tanto personal como profesional.

Ahora, en cuanto a las desventajas detectadas en el proceso de identificación de unidades de análisis, se perciben dos componentes señalados por los autores: baja visibilidad y crítica. La primera unidad llama la atención debido a que representa la contraparte de la primera ventaja mencionada en la sección anterior. Se observa que, a pesar de que se valora la exposición de los libros en la plataforma, al mismo tiempo, este grupo advierte que la visibilidad no sería suficiente o que el espacio sería muy concurrente o saturado por lo que se teme que el contenido pasaría desapercibido. En este respecto, A26 indica "Perder visibilidad porque hay muchos autores tratando de llegar a nuevas audiencias también. Es un lugar competitivo y hay que estar actualizados constantemente" y A21 señala "Son muchas recomendaciones diarias, que tu obra puede quedar rezagada si no hablan de esta por varios días". Al igual que las acotaciones realizadas por el grupo de lectores, se percibe que existe una saturación de información literaria y pareciese que muchas obras no reciben la atención deseada.

La última desventaja detectada dice relación con las críticas recibidas por parte de la comunidad lectora. A pesar de que los autores valoran los comentarios hacia sus obras y la retroalimentación, también se ven desmotivados cuando dichos comentarios son destructivos en lugar de constructivos. En este respecto, A28 menciona que "Cuando hay malos comentarios de tu libro, siento que el resto se cierra a darle una oportunidad a tu trabajo" y A27 señala "En la misma línea de críticas, a veces no son constructivas sino destructivas y eso afecta tu imagen". Como se observa, algunas críticas podrían causar inconvenientes tales como falta de oportunidades en el futuro y distorsión de imagen o reputación.

4. Discusión y conclusiones

Tras el análisis cualitativo del corpus se concluye que existe un impacto significativo de la comunidad de Bookstagram respecto a la circulación de la literatura. A partir de la interacción que se genera en este espacio virtual se abren oportunidades hacia el nuevo conocimiento, el diálogo y la divulgación literaria. En este sentido, con los hallazgos se advierte que, en primer lugar, se adquiere nuevo conocimiento respecto a libros, autores y géneros; sin embargo, según lectores y autores, existe una saturación de información respecto al contenido publicado. De esta manera, si bien los miembros de la comunidad valoran la heterogeneidad y la exposición, éstos perciben que tales elementos sobrepasan los límites. De aquí que, si bien se observa que la plataforma puede facilitar la circulación literaria, ciertas formas de interacción o aplicación podrían perjudicar la fluidez de dicha circulación. Por ejemplo, en el caso de los lectores, éstos son testigos de un tránsito constante de información que se actualiza día a día, como lo han expuesto Vigna y Coppari (2020) y que representa una transformación significativa del

mercado literario y también en sus propias experiencias lectoras dada la amplia riqueza de los recursos disponibles. Y, en el caso de los autores, se observa que la circulación de sus obras se encuentra posicionada en un entorno que se caracteriza por ser facilitador, pero, a la vez, es competitivo y concurrido, lo cual coincide con los hallazgos de Cordón-García (2016). En este mismo sentido, tal efecto divulgativo tiene un impacto directo en el funcionamiento de grandes editoriales y aquellas independientes teniendo un espacio flexible y amplio de divulgación. Sin embargo, debido a este panorama es que muchas obras pasan desapercibidas dadas las condiciones actuales de la industria. Bajo esta misma línea y en el contexto de la comunidad hispanohablante, se percibe que la promoción y publicación de obras de autores de la región enfrentan un escenario concurrente y complejo, tal como advierte Giuria-Farias (2021) en su investigación.

Con estas observaciones, entonces, se puede deducir que algunas de las transformaciones en el mercado literario se ven reflejadas a nivel de flujo y divulgación. En este respecto, se podría pensar que existe una dicotomía en el hecho de que Bookstagram ha contribuido a atraer la atención de la audiencia que consume contenido actualizado cada día pero que, al mismo tiempo, dado el alto flujo de información, son numerosas las obras, géneros o autores que se ven disminuidos y en una lucha constante contra las tendencias populares de la actualidad. Resultaría complejo estimar un rol absoluto de Bookstagram como conducto divulgativo ya que, si bien es un medio de publicidad vasto e interactivo, su alcance se ve influenciado por su entorno competitivo. De esta misma manera, las tendencias en la plataforma impactan a la audiencia dependiendo del algoritmo y la personalización de los usuarios, por lo que el contacto que los lectores tienen con el contenido literario se ve disuadido por las actividades conjuntas de la comunidad o los patrones de moda que rigen en dicho entorno virtual.

Además de la observación respecto al carácter divulgativo de Bookstagram para el beneficio del flujo de la literatura, también los hallazgos de esta investigación advierten que existe un diálogo enriquecedor y un contacto activo que permite desarrollar un sentido de comunidad, lo cual se percibe tanto por parte de los lectores como de los autores. Este mismo diálogo es útil para hacer circular la literatura, con reseñas, recomendaciones de libros y con el hecho de compartir experiencias. De esta manera, se crean instancias de lectura social y colaborativa en las cuales se abren debates y se negocian interpretaciones de las lecturas (Pérez-García y Fernández-Cobo, 2021). Ahora, se hace necesario mencionar que, al igual que el punto anterior, existe una dicotomía en relación con el diálogo colectivo en la circulación de la literatura. Aunque se observa un flujo significativo de contenido literario en el espacio en cuestión, dicho flujo podría verse obstruido si tales interacciones colectivas no representan una comunicación sana y constructiva. Los hallazgos de esta investigación confirman lo planteado por Bustamante-Cruz et al. (2025) quienes dan relevancia al impacto negativo de las plataformas digitales en las cuales las personas podrían verse expuestas a interacciones perjudiciales que afectan su estado emocional.

En términos de funcionamiento de la industria y la cultura literaria en sí, se vuelve crucial mencionar que, con las tendencias actuales y el impacto de las redes sociales y las tecnologías, existe una transformación en cuanto a la forma de expresión y comunicación. Por ejemplo, la industria editorial tradicional se basa en la promoción de obras mediante anuncios o noticias de recomendación y con la llegada de plataformas como Bookstagram las editoriales fijan campañas de colaboración con creadores de contenido y aprovechan el espacio cercano y accesible que brindan estas cuentas. Toda esta interacción, por ende, motiva a los lectores a leer más libros y tener un sentido de pertenencia en la comunidad literaria.

Como conclusión, se percibe que existen diversos factores que juegan un rol importante en la circulación de la literatura en la comunidad de Bookstagram. Estos factores se abordan desde perspectivas comerciales, emocionales, del conocimiento, comunicacionales, entre otras y, comprender el fenómeno desde cada mirada y en su conjunto, proporciona un panorama más

específico y actualizado del mercado literario y su flujo de información, de ahí la importancia de este estudio.

Por último, cabe mencionar que, debido a las limitaciones de este estudio, los hallazgos no pueden generalizarse a otros contextos de la comunidad literaria. Por ejemplo, esta investigación sólo incluyó participantes de países hispanohablantes. Además, otro aspecto limitante tiene relación con el enfoque temporal respecto a la obtención de datos. Estos se recopilaron en un periodo corto, impidiendo un análisis de tendencias, variaciones o evoluciones del fenómeno en cuestión. Por tanto, se sugiere que futuras investigaciones del área examinen estos factores con mayor profundidad en distintos contextos (por ejemplo, con comunidades lectoras de habla inglesa) con el fin de comparar grupos dependiendo sus antecedentes sociales y demográficos. Por otra parte, un estudio longitudinal permitiría establecer una secuencia de acontecimientos más detallada y exhaustiva.

5. Contribución de la autora

Susana Montacino-Orellana: Administración del proyecto; Análisis formal; Conceptualización; Curación de datos; Escritura - borrador original; Escritura - revisión y edición; Investigación; Metodología; Recursos; Supervisión; Validación; Visualización.

6. Conflictos de interés

La autora declara que no existe ningún conflicto de interés, económico ni de otra naturaleza, que haya podido influir en los resultados o en la interpretación de los hallazgos presentados en este artículo.

7. Cumplimiento ético

La investigación que sustenta este artículo es de carácter teórico-descriptivo y no involucra experimentación con seres humanos, recolección de datos personales ni intervención sobre participantes. Por ello, no requirió evaluación por parte de un comité de ética institucional. El trabajo se llevó a cabo conforme a los principios éticos generales de la investigación académica, incluyendo el respeto a los derechos de autoría y la correcta atribución de las fuentes consultadas.

8. Financiación

Este trabajo no contó con financiación específica de agencias del sector público, sector comercial o entidades sin ánimo de lucro.

9. Objetos de ciencia abierta

El artículo no genera conjuntos de datos primarios, dado que se trata de una investigación teórico-descriptiva.

10. Referencias

Blasco-Fontecilla, H. (2021). El impacto de las redes sociales en las personas y en la sociedad: Redes sociales, redil social, ¿o telaraña? *Tarbiya: Revista de Investigación e Innovación Educativa*, (49), 97–110. https://doi.org/10.15366/tarbiya2021.49.007

Bustamante-Cruz, M. I., Jiménez-García, J. F., Jiménez-García, M. M., & Meza-Arguello, D. M. (2025). Ansiedad y depresión en adolescentes: El impacto de las redes sociales según la evidencia científica. *Journal of Multidisciplinary Novel Journeys & Explorations*, *3*(1), 1–10. https://doi.org/10.63688/1fzf6345

Cordón-García, J. A. (2016). La lectura en el entorno digital: Nuevas materialidades y prácticas discursivas. *Revista Chilena de Literatura*, (94), 15–38. https://doi.org/10.4067/S0718-22952016000300002

Cuestas-Zegarra, A. V. (2024). De los medios tradicionales a las redes sociales: Preferencia del consumo de noticias en los jóvenes. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *8*(4), 10502–10520. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.13189

De-Amo-Sánchez-Fortún, J. M., Baldrich-Rodríguez, K., & Domínguez-Oller, J. C. (2023). Estrategias virtuales de promoción lectora en libros de no ficción: Un estudio netnográfico. *Revista Colombiana de Educación*, (89), 252–274. https://doi.org/10.17227/rce.num89-17433

De-Amo-Sánchez-Fortún, J. M., & Pérez-García, C. (2024). El club de lectura en la configuración de identidades lectoras. En M. Santamarina-Sancho & M. P. Núñez-Delgado (Eds.), *Educación literaria, canon escolar e itinerarios lectores* (pp. 235–256). Peter Lang. https://doi.org/10.3726/b21062 [VERIFICAR: la ficha de Peter Lang no da la paginación del capítulo; confirmar pp. 235–256 con el autor]

Dembe, T. (2024). The impact of social media on language evolution. *European Journal of Linguistics*, *3*(3), 1–14. https://doi.org/10.47941/ejl.2049

Fernández-Lores, M. (2018). *La influencia de la comunidad Bookstagram en el lanzamiento y promoción de un libro* [Trabajo fin de máster, Universidad de Almería]. Repositorio Institucional de la Universidad de Almería. http://hdl.handle.net/10835/8255

García-Roca, A. (2023). Lecturas y lectores digitales en comunidades virtuales de escritura creativa. *LIJ Ibero Revista de Literatura Infantil y Juvenil Contemporánea*, (16), 22–34. https://doi.org/10.48102/lijibero.16.351

Giuria-Farias, C. (2021). El impacto de las redes sociales en la promoción de lectura y venta de libros en Latinoamérica entre 2010-2020. *Lengua y Sociedad*, *20*(1), 71–82. https://doi.org/10.15381/lengsoc.v20i1.22269

González-Herrera, C. Y., & Martín-Coronel, E. O. (2020). Redes sociales y aprendizaje: Aplicabilidad, beneficios y riesgos. *Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas*, *13*(11), 40–51. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8590357.pdf

Guardado-da-Silva, C., & Catanho, C. (2021). Bookstagram y los mercados editoriales estadounidense y portugués. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (53), 25–41. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.02

Guevara-Martínez, C. A. (2025). El uso de Instagram como herramienta en la divulgación literaria. *Revista Criterio*, *5*(8), 83–93. https://doi.org/10.62319/criterio.v.5i8.37

Lluch, G., & Sanz-Tejeda, A. (2024). Contenidos, formas, usos e impactos de los bookstagrammers y booktokers: Una revisión. *Profesional de la Información*, *33*(4), artículo e330407. https://doi.org/10.3145/epi.2024.0407

López-Redondo, I., & Fernández-Barrero, Á. (2023). Nuevos formatos y nuevas audiencias para la crítica literaria: El fenómeno Bookstagram. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, *28*(54), 101–120. https://doi.org/10.1387/zer.23834

Noori, N., Sayes, A., & Anwari, G. (2023). The negative impact of social media on youth's social lives. *International Journal of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, *3*(1), 481–493. https://doi.org/10.55227/ijhess.v3i1.613

Pérez-García, C., & Fernández-Cobo, R. (2021). Lectores y clubes de lectura en Bookstagram: El libro como objeto estético y la lectura social en la red. En A. Vizcaíno-Verdú, M. Bonilla-del-Río, & N. Ibarra-Rius (Coords.), *Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales* (pp. 554–572). Dykinson.

Pretel-Jiménez, M., Del-Olmo-Arriaga, J.-L., & Ruíz-Viñals, C. (2024). El engagement de los influencers literarios con sus seguidores en Instagram: Contenido y estrategia de los bookstagrammers. *Revista Mediterránea de Comunicación*, *15*(1), 305–322. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.24251

Saez, V. (2022). De lectores a "influencers". Booktubers, bookstagrammers y booktokers y la circulación de la literatura en redes sociales en Argentina. *Revista Pilquen. Sección Ciencias Sociales*, *25*(2), 20–46. https://revele.uncoma.edu.ar/index.php/Sociales/article/view/4197

Segarra-Saavedra, J., & Torres-Huamanyauri, Y.-E. (2024). Promoción de libros y fomento de la lectura a través de influencers literarios en TikTok. *Ocnos*, *23*(2). https://doi.org/10.18239/ocnos_2024.23.2.479

Vigna, D. G., & Coppari, L. (2020). Nuevos actores en el ecosistema del libro: Bookstagrammers argentinas y la recomendación digital de literatura contemporánea. *Austral Comunicación*, *9*(2), 349–373. https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0902.vig