

Dra. Marilé PRETEL-JIMÉNEZ

Universidad CEU Sn Pablo, España. mapretel.fhm@ceu.es. <https://orcid.org/0000-0001-6775-047X>

Dr. José-Luís DEL-OLMO

Universitat Abat Oliba CEU, España. jlolmo@uao.es. <https://orcid.org/0000-0003-3603-0415>

Dra. Carmen RUÍZ-VIÑALS

Universitat Abat Oliba CEU, España. cruizv@uao.es. <https://orcid.org/0000-0002-5900-3447>

El engagement de los influencers literarios con sus seguidores en Instagram: contenido y estrategia de los Bookstagrammers

The engagement of literary influencers with their followers on Instagram: Bookstagrammers' content and strategy

Fechas | Recepción: 05/01/2023 - Revisión: 10/06/2023 - En edición: 21/09/2023 - Publicación final: 01/01/2024

Resumen

El marketing de influencia se ha convertido en una herramienta efectiva para que las marcas conecten con sus consumidores en las redes sociales a través de los influenciadores. Aunque esta forma de marketing ha generado en los últimos años un mayor interés en la comunidad científica, se sabe relativamente poco sobre el contenido y la estrategia de los influencers y los vínculos con los comportamientos que generan en sus seguidores. En este contexto digital, cabe destacar un tipo de influencer relacionado con la literatura: los bookstagrammer. Usuarios que comparten su pasión por los libros, reseñan noticias de editoriales y fomentan el hábito de la lectura. Este estudio analiza cómo la estrategia de contenido y engagement de los bookstagrammers (medida por el número de seguidores, volumen de contenido y publicaciones de interés) se asocia con el engagement de los seguidores de estos influencers culturales en Instagram, tanto de forma independiente como interactiva. El estudio analiza un conjunto de datos recopilados de bookstagrammers analizando el contenido generado por estos influencers para probar las hipótesis propuestas. Los hallazgos muestran que las publicaciones que incluyen fotografías del autor o portadas de libros se asocian positivamente con la participación de los seguidores en las cuentas de Instagram, mientras que las publicaciones emocionales que expresan sentimientos se asocian negativamente con la participación de los seguidores. Estos hallazgos demuestran que los elementos analizados y la estrategia de contenido de los influencers literarios contribuyen al compromiso de los seguidores en Instagram.

Palabras clave

Bookstagrammer; redes sociales; libross; influencer; Instagram; comunicación

Abstract

Influencer marketing has emerged as an effective way for brands to connect with consumers through social media influencers. Although this form of marketing has led to increased interest from researchers in recent years, relatively little is known about the content and engagement strategy of influencers and their links to follower behavior. In this digital context, it is worth citing a type of influencer related to literature: bookstagrammers. These are individuals who share their passion for books, review publishing news and encourage the habit of reading. This study analyzes how the content and engagement strategy of bookstagrammers (as measured by number of followers, content volume and posts of interest) is associated with the engagement of the followers of these cultural influencers on Instagram, both independently and interactively. The study analyzes a data set compiled from bookstagrammers by analyzing the content generated by these online influencers in order to test the proposed hypotheses. Our findings show that posts that include photographs of the author or book covers are positively associated with follower engagement on Instagram accounts, while emotional posts expressing feelings are negatively associated with follower engagement. These findings demonstrate that the elements and content strategy of literary influencers contribute to the engagement of followers on Instagram.

Keywords

Bookstagrammer; social networks; books; influencer; Instagram; communication

1. Introducción

La integración sin precedentes de las redes sociales en la vida diaria de las personas ha brindado a las marcas amplias oportunidades para conectarse con clientes y usuarios (Papacharissi, 2002; Kaplan & Haenlein, 2010; Kietzmann et al., 2011). Sin embargo, la saturación gradual de las plataformas de redes sociales con mensajes de marca ha llevado a una mayor fatiga del usuario (Jacobson et al., 2020), lo que ha arrojado retornos poco satisfactorios para los esfuerzos de las marcas en las redes sociales (De Vries et al., 2017). De la amplia variedad de enfoques innovadores con los que las marcas han estado experimentando, el marketing de *influencers* se ha convertido en un enfoque exitoso para conectarse con clientes potenciales a través de las redes sociales (Childers et al., 2019; Lou et al., 2019).

Los *influencers* son usuarios destacados de las redes sociales que acumulan un gran número de seguidores creando una auténtica personalidad en línea (Lou et al., 2019; Sokolova & Kefi, 2020). Estas personas, que a través de su estilo de vida, valores o creencias influyen directamente en un determinado número de seguidores, crean con ellos profundos vínculos psicológicos al compartir contenidos personales que giran en torno a su estilo de vida e intereses (Ladhari et al., 2020; Guo & Chen, 2022). Los usuarios de las redes sociales generalmente ven a estos *influencers* como auténticos y similares a ellos (Schouten et al., 2020; Sokolova & Kefi, 2020). La percepción positiva que los seguidores tienen de los *influencers* hace que los mensajes de estas personalidades públicas sean muy efectivos a la hora de crear el impacto de marca deseado (Lou & Yuan, 2019). El marketing de influencia implica aprovechar la confianza y la conexión que los *influencers* forjan con sus seguidores para amplificar el alcance y el impacto de las marcas en los sitios de redes sociales (Enke & Borchers, 2019; Martínez-Sanz et al., 2023).

La investigación sobre marketing de influencia ha abordado varios temas relevantes, como la promoción de productos (Lou et al., 2019), la simpatía de los *influencers* (De Veirman et al., 2017; Sokolova & Kefi, 2020), el liderazgo de opinión de los *influencers* (Ladhari et al., 2020) o la efectividad de los *influencers* en relación con las celebridades tradicionales (Schouten et al., 2020), entre otros.

Esta omnipresencia tecnológica también ha propiciado la aparición de perfiles de *influencers* sobre temas muy diversos, que van desde lo científico (salud, medicina, deporte, psicología, gastronomía, etc.), empresarial (economía, marketing, comunicación, etc.), moda (diseño, diseñadores, emprendedores, modelos, etc.), o perfiles vinculados al mundo de la literatura (escritores, editores, lectores, etc.), donde los lectores tienen una gran importancia por su aportación a la cultura a través de la recreación de espacios en los que se desarrolla la literatura. La crítica y la promoción del hábito de la lectura convergen con la promoción del material de lectura y la venta de libros.

Precisamente en este contexto se ha introducido un nuevo término en Instagram centrado en subir imágenes relacionadas con libros: *Bookstagram*. Se relaciona con activistas en Instagram que suben contenido específico sobre lectura de libros. A través de sus reseñas de libros, los *bookstagrammers* se han posicionado como *influencers* de la lectura, convirtiéndose en coautores y prosumidores de una red social como Instagram que se caracteriza por publicar imágenes, y actuando como agentes activos que comunican sus intereses lectores a sus seguidores (Monteblanco, 2015). Estos *influencers* recurren cada vez más a Instagram para crear sus perfiles, enviar publicaciones, anunciar eventos culturales y comunicarse con los usuarios. Con el aumento del número de *bookstagrammers* activos, el volumen de datos en Instagram representa una fuente de datos sin precedentes para los investigadores sociales (Boy & Uitermark, 2016) y, como tal, justifica la realización de investigaciones sobre Instagram.

En comparación con otros *influencers* de Instagram que pueden ganar mucho dinero con sus publicaciones, los *bookstagrammers* generalmente no reciben pago por el contenido que publican en Instagram porque solo comparten información sobre libros o actividades de lectura por interés (Darma et al., 2021), como se evidencia en la muestra analizada. Sin embargo, al ejercer su influencia en Instagram, los *bookstagrammers* se posicionan en el mundo literario.

La aparición de estos *influencers* literarios forma parte de un espectro más amplio de cambios que la digitalización está provocando en la literatura. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), y en concreto las redes sociales, han generado un espacio virtual para el mundo literario y, en particular, para la lectura (Giuria, 2021; Ravettino, 2015; Kunin, 2008). Diversos estudios han analizado en profundidad cómo la tecnología afecta a aspectos como la forma de leer de las personas (Casany et al., 2012; Cavallo & Chartier, 1998), el libro como soporte según sea en formato digital o papel (Ackerman & Goldsmith, 2011; Kretschmar et al., 2013; Margolin et al., 2013), o imágenes de publicaciones en redes sociales (Dezuanni et al., 2022). En esta línea, y centrándonos en los *influencers* literarios digitales, se han realizado diversos estudios sobre creadores, conocidos como *Booktubers*, que generan contenidos audiovisuales sobre los libros que leen y que se iniciaron en YouTube (Jeffman, 2017; Lluch Crespo, 2014; Rovira-Collado, 2015; Mara & Sorensen, 2013). Autores como Tomasena (2021) examinan las características sociodemográficas que los definen, destacando, entre otros aspectos, que el 62% de los canales de emisión pertenecen a mujeres.

Sin embargo, debido al estado incipiente de este campo de investigación, aún quedan varios temas relevantes por explorar. Por ejemplo, no se ha realizado ninguna investigación que analice el contenido orgánico y las estrategias de *engagement* de estos *influencers* literarios con sus seguidores en Instagram. Aunque muchos de estos *influencers* cultivan una estrategia de contenidos transmedia, las características de Instagram plantean distintos desafíos en términos de desarrollo de contenidos. Esto, junto con la influencia específica de los *influencers* en Instagram, hace que un estudio aproximado sea relevante para comprender el fenómeno. Por lo tanto, las respuestas de los seguidores en términos de dar "me gusta", comentar y compartir contenido orgánico de *influencers* literarios es un área científica que aún no se ha estudiado.

Por tanto, nuestro estudio tiene como objetivo abordar estas brechas investigando el contenido y las estrategias de participación de los *influencers* culturales en el mundo de la literatura y la relación de estas estrategias con la participación de los seguidores en Instagram. En concreto, desarrolla un conjunto de hipótesis que vinculan el número de seguidores y el volumen de contenido de estos *influencers* con el *engagement* de estos seguidores y examina si estas relaciones están moderadas por el tipo de contenido de estos *influencers* en Instagram. Nuestro estudio se basa en la teoría de la influencia social (Kelman, 2006) y utiliza datos extraídos de los perfiles de Instagram de *influencers* literarios para probar las hipótesis propuestas. Los datos de referencia se recogieron manualmente de las cuentas de Instagram de las personas más influyentes en la difusión de esta información cultural.

Los hallazgos contribuyen a la comprensión del contenido y las estrategias de participación de los *influencers* culturales asociados con el comportamiento de sus seguidores en Instagram y llenan el vacío en este tipo de investigación. Por tanto, nuestro enfoque amplía los hallazgos existentes que solo analizaron actividades discretas de los *influencers*, como las características de las publicaciones individuales o las respuestas discretas de los seguidores, como "me gusta" y comentarios, en relación con publicaciones individuales (Lou & Yuan, 2019; Lou et al., 2019). Dado que nuestro estudio investiga el comportamiento agregado, los hallazgos son más generalizables a otras modalidades de influencia social.

Nuestros hallazgos también sirven de guía para el desarrollo de estrategias de marketing eficientes y efectivas por parte de las empresas (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019), y en concreto del mundo editorial. Cada vez más, los editores o autores literarios que autopublican sus obras dependen de la colaboración con personas influyentes literarias. Con base a los resultados, brindamos recomendaciones para las empresas de este sector sobre cómo pueden generar mejores resultados a partir de una comprensión más profunda del comportamiento de los *influencers* culturales y sus seguidores en línea. Esto les permitirá ganar notoriedad, fidelizar clientes y aumentar sus ventas mediante una asociación inteligente con estos *bookstagrammers*.

Por tanto, este estudio tiene como objetivos: 1) analizar la comunicación de los *bookstagrammers* en Instagram; 2) comparar el compromiso conductual de estos *influencers* culturales en Instagram y 3) comparar los niveles de popularidad, compromiso y viralidad de estos perfiles en Instagram.

La investigación se estructura de la siguiente manera. En primer lugar, se describen los antecedentes teóricos del estudio. A continuación, se presenta el marco conceptual y las hipótesis. Luego se detalla la metodología del estudio y, finalmente, se presentan los hallazgos empíricos. Las secciones restantes del artículo analizan las implicaciones teóricas y administrativas de los hallazgos.

2. Contexto teórico

2.1. Influencers en las redes sociales

Los *influencers* son usuarios destacados de las redes sociales que son vistos como expertos en campos de interés específicos como la moda, el estilo de vida, la fotografía, los viajes, la cultura, etc. (Ladhari et al., 2020). Son usuarios comunes de redes sociales que cultivan seguidores elaborando narrativas convincentes sobre sus intereses y estilo de vida (De Veirman et al., 2017; Ki et al., 2020; Lou & Yuan, 2019). Estos *influencers* crean una poderosa identidad en línea al comunicar narrativas personales auténticas que combinan fotos, videos y diversas actividades (Childers et al., 2019). Esta personalidad en línea ayuda a los *influencers* a atraer seguidores e involucrarlos de manera continua (Ladhari et al., 2020).

La identificación ocurre cuando los seguidores aceptan influencia para establecer o mantener una relación autodefinida con el *influencer*, quien se convierte en parte de la autoimagen de los seguidores (Kelman, 2006). Los seguidores mantienen la relación y la autodefinición satisfactoria que ésta proporciona emulando al *influencer* (Kelman, 1961). La influencia a través de la identificación se basa en el atractivo. En otras palabras, el *influencer* posee cualidades como roles deseados, popularidad o creatividad de las que carecen los propios seguidores, lo que a su vez hace deseable una relación continua con el *influencer* (Kelman, 2006). En general, la influencia a través de la identificación está intrínsecamente motivada y es mucho más profunda que el cumplimento, ya que está asociada con el concepto que los seguidores tienen de sí mismos.

2.2. Bookstagrammers: influencers literarios en Instagram

Comprender el fenómeno de los *bookstagrammers* requiere mencionar a quienes fueron pioneros en recomendar libros y, por tanto, *influencers* literarios. YouTube fue el primero en posicionarse en este ámbito. Aquí, los *influencers* literarios eran conocidos como *booktubers*. Como red social, creció en interacción e implicación entre los usuarios españoles (Camacho & Alonso, 2010).

Tomasena (2021) describe los perfiles de estos generadores de contenidos según aspectos sociodemográficos, nivel de popularidad y contenidos más conocidos, encontrando que en su mayoría son mujeres (62%), con estudios universitarios y jóvenes (20 a 29 años). El estudio de Tomasena confirma los anteriores de Carbajo (2014) y Pastor (2020), quienes concluyen que los perfiles están formados mayoritariamente por mujeres jóvenes que generan vídeos sencillos y divertidos grabándose ante la cámara y comentando su lectura, un hallazgo en una tienda de segunda mano, librería u ofertas encontradas en un sitio web.

Con un 74%, Instagram ocupa el primer lugar en términos de tener el mayor número de *influencers* seguidos actualmente por los usuarios, seguido a cierta distancia por YouTube (44%), con Facebook (26%) y TikTok (24%) en tercer lugar conjunto. Las mujeres de entre 12 y 17 años (78%), de 18 a 24 (69%) y de 25 a 40 (60%) son las que más siguen estas cuentas (IAB, 2022).

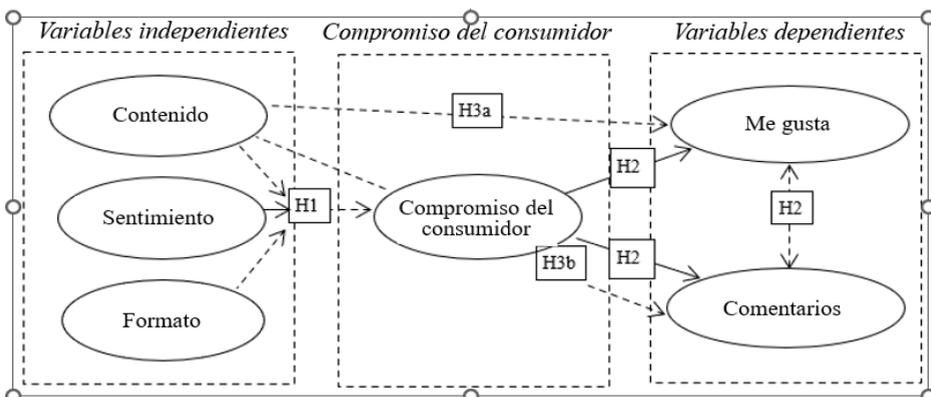
Tanto Instagram como YouTube han contribuido a la generación de este tipo de comunidad lectora, pero no de la misma manera. Como señala Giuria (2021), los *booktubers* se centran en promover la lectura utilizando, entre otras técnicas, desafíos que alienten a sus seguidores a interactuar y que a largo plazo generen vínculos con su comunidad, mientras que los *bookstagrammers* se apoyan en la estética y tienen una relación más directa con las ferias del libro y la venta de libros, aspectos aquí analizados en función de la evolución de los contenidos generados por los *bookstagrammers* y las mejoras de usabilidad que Instagram introduce constantemente.

Observar cómo se comportan los *influencers* en la red resulta especialmente relevante, ya que es un aspecto que se refleja en recientes estudios sectoriales a nivel mundial. Algunos de los hallazgos más importantes incluyen la observación de que más de un millón de personas ven vídeos en vivo diariamente, dan "me gusta" más de cuatro mil millones de veces al día y que diariamente se publican noventa y cinco millones de publicaciones. La creación de vídeos se ha cuadruplicado desde 2017 y más del 30% de los usuarios han realizado alguna compra (Statista, 2020; TheSocialmediafamily, 2021). Son "amantes" de lo que leen, tienen una gran pasión por la lectura y les gusta compartir su opinión sobre los libros que están leyendo o que fueron importantes en alguna etapa de sus vidas. Recomiendan leer e informar sobre nuevas publicaciones. Su perfil demográfico indica que suelen ser jóvenes, lo que determina el tipo de lectura que más recomiendan o comentan (Martínez-Ezquerro, 2020).

2.3. Marco conceptual y desarrollo de hipótesis

El marco conceptual que se muestra en la Figura 1 se basa en la literatura de antecedentes presentada en la sección anterior. Este marco conceptual propone como variable principal el *engagement* de los seguidores, que mide la participación de estos seguidores y las respuestas interactivas respecto al contenido de los *influencers* en las redes sociales (Arora et al., 2019). Esto es evidente en comportamientos como dar "me gusta/marcar" como favorito y compartir y comentar las publicaciones de personas influyentes en las redes sociales (Lou et al., 2019).

Figura 1: Modelo de investigación propuesto.



Fuente: Elaborado por los autores.

La premisa básica de este marco conceptual es que los elementos de contenido de las publicaciones de los *influencers* culturales están asociados de forma independiente e interactiva con la participación de los seguidores (Tafesse & Wood, 2021).

A través del compromiso, los seguidores ven favorablemente a los *influencers*, interactúan con su contenido y están dispuestos a aceptar su influencia. Como tales, proporcionan una medida numérica del grado de influencia en las redes sociales. Estas interacciones individuales son indicadores de la respuesta de la audiencia a cierto contenido.

Para generar el índice de influencia es importante utilizar las características de los datos proporcionados por las redes sociales a través de regresiones estadísticas (Agarwal & Mehta, 2018).

2.4. El efecto de la imagen en el compromiso con los *influencers*

Las respuestas de los usuarios de Instagram a las publicaciones de *influencers* están influenciadas de manera diferente por los atributos de la imagen (Rietveld et al., 2020), lo que genera diferentes comportamientos con respecto a los "me gusta", los comentarios y el intercambio. Específicamente, los "me gusta", como reacciones inmediatas, tienden a estar impulsados por contenido que presenta a personas comunes, puntos de vista o hábitos (Bakhshi et al., 2014). En base en estos argumentos, proponemos las siguientes hipótesis:

H1: El contenido, el sentimiento y el formato de las publicaciones tienen un impacto directo en la capacidad de generar interacción con los usuarios.

H2: Me gusta y comentarios explican el compromiso.

H3a: La imagen de la portada de un libro o de su autor tiene mayor capacidad para generar *Likes* por parte de los seguidores de un *bookstagrammer* que cualquier otra publicación.

H3b: La imagen de la portada del libro o de su autor tiene mayor capacidad para generar comentarios de los seguidores de un *bookstagrammer* que cualquier otro post.

3. Metodología

Para estudiar la comunidad de *bookstagrammers* se realizó un estudio exploratorio descriptivo basado en el análisis del contenido generado por diez *bookstagrammers* en sus perfiles de Instagram (Tabla 1). Este método consiste en rastrear y sacar conclusiones a partir de datos recopilados cualitativamente (Easterby-Smith et al., 2015).

Tabla 1. Tabla de *bookstagrammers*, seguidores y posts publicados en 2021

Nombre	Seguidores (millones)	Posts publicados
en_bookle	69.3	69
Dimeunlibro	85.4	86
Mimundodelecturas	75.6	60
Ari_godoy	1.2	40
Darkfaerietales	166	477
Maditales	142	211
Adictaalibros	106	65
Booksandlibros	67.8	145
Sumaiyya.books	100	320
Book.and.beers	77.3	321

Fuente: Elaborado por los autores.

La muestra se seleccionó triangulando los rankings generados por Marquina (2016), Shereads.com (2022), larazon.es (2021), así como el ranking resultante del algoritmo SEO de Google y el ranking de etiquetas más utilizadas por esta comunidad en Instagram hasta el 15 de septiembre de 2023: #bookstagram (81 millones), #booklover (30,8 millones) y #instabook (14,7 millones).

La recogida de datos se ha realizado mediante el seguimiento de la actividad de estos *influencers* literarios en Instagram, que fue elegida por ser la red social con mayor número de seguidores en esta categoría de productos/servicios. Instagram también se utilizó porque tanto usuarios como *influencers* y editores confían cada vez más en él para sus estrategias de marketing y al mismo tiempo ganan cada día más seguidores entre los interesados en el mundo de la cultura literaria. El país de origen de los *influencers* no aparece en la muestra porque la mayoría de ellos no indica en sus perfiles de dónde es ni dónde reside actualmente (Figura 2).

Figura 2: Instagram en_bookle



Fuente: Instagram (2023).

Para evaluar el compromiso conductual (Brodie et al., 2013) de los seguidores de estos *influencers* culturales, se registraron las reacciones de los seguidores en Instagram. Si bien el período de estudio abarcó del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021, el análisis de los datos se llevó a cabo entre el 1 de abril y el 15 de mayo de 2022, lo que permitió un período suficiente para que todas las publicaciones obtuvieran la máxima reacción. La función "imprimir como PDF" disponible en Chrome se utilizó para mantener un registro del contenido en caso de que las cuentas fueran discontinuadas mientras la investigación estaba en curso.

Los datos de las publicaciones de estos *bookstagrammers* se recopilaron manualmente, codificando un total de 569 publicaciones a partir de un muestreo sistemático aleatorio de todas las publicaciones publicadas por cada *bookstagrammer*. Con este muestreo se pretendió analizar un año completo, procurando que los horarios y el orden de publicación no influyeran en los valores observados.

No se ha considerado la opción de incluir el número de seguidores como variable, ya que, efectivamente, a mayor número de seguidores mayor tendencia a aumentar el número de "me gusta", pero esto no justifica que todos tengan el mismo nivel de actividad y participación, ya sea dando "me gusta" o publicando comentarios. Normalizar el conjunto de datos sería asumir que todos los seguidores son igualmente activos.

Se emplearon tres categorías para clasificar el contenido (Tabla 2). El primero, proporcionado por Çukul (2015), y el segundo, basado en Goor (2012), fueron obtenidos de la literatura científica y utilizados en el análisis de cuentas de Instagram (Brown, 2003). Para evaluar específicamente los relatos de estos diez *influencers*, también se ideó una tercera categorización ideada por los autores de este estudio, asegurando que esta categorización fuera fiel a los valores requeridos de exhaustividad, exclusión mutua, objetividad, fidelidad y relevancia (Krippendorff, 2004). A partir de la suma de las tres categorizaciones, la información recogida se estructura en 12 categorías según contenido (5 categorías del modelo Çukul), sentimiento (2 categorías del modelo Goor) y aspectos formales del post (5 categorías del propio autor). modelo).

Tabla 2: Variables del estudio

Variable	Tipo	Descripción
Contenido	Producto	Se muestra el libro que se promociona.
	Precio/ Promoción	Se muestra el precio del libro / promociona un libro.
	Publicidad	Contiene un eslogan o titular publicitario.
	Día especial	Anuncia un evento literario o día especial.
Sentimiento	Evento	Se promueve un evento especial (por ejemplo, presentación de un libro).
	Emoción	El producto está vinculado a la emoción (por ejemplo, drama, risa, suspenso).
	Compromiso	La publicación invita a los usuarios a comprar.
	<i>Influencer</i>	La publicación incluye una fotografía del <i>bookstagrammer</i> .
Formato	Autor	La publicación incluye fotografía del autor o libro.
	Serie de fotos	La publicación incluye varias fotografías.
	Librería	La publicación incluye fotografía de la librería.
	Vídeo	La publicación está en forma de vídeo.

Fuente: Elaborado por los autores.

Se determinó la aplicabilidad de cada publicación a cada una de las 12 categorías y se contó el número de reacciones a la publicación, tanto de "me gusta" como de comentarios. Los comentarios se contaron numéricamente sin tener en cuenta el sentimiento del comentario porque al ser cuentas internacionales los comentarios muchas veces hacían referencia a temas ajenos a los posts analizados, además de estar escritos en diferentes idiomas.

Antes del análisis de los datos, se capacitó a tres codificadores externos al equipo de investigación. Se verificó la confiabilidad de los datos codificados y luego se realizó un Análisis Inter-Coder, midiendo los coeficientes Pi de Scott y Kappa de Cohen, que relacionan los datos codificados con los valores que se obtendrían aleatoriamente, obteniendo valores esperados en todas las categorías descriptivas en que no se aplica una valoración subjetiva.

Para el tratamiento y análisis de los datos se utilizó el paquete SPSS versión 3.5.1. Para las decisiones estadísticas se utilizaron tres niveles: el más exigente con un valor de $p < 0,001$ (designado por ***p), un intermedio en $p < 0,05$ (representado como **p) y un tercero, más débil pero relevante, en $p < 0,1$ (denotado como *p). Se obtuvieron tablas de frecuencias con las frecuencias absolutas y relativas para las variables cualitativas, así como tablas con los estadísticos de resumen –N, mediana y cuartiles– para las variables cuantitativas. Asimismo, se realizaron pruebas biviariadas siguiendo la prueba de Chi cuadrado para variables cualitativas y la prueba no paramétrica de Mann-Witney para variables cuantitativas. También se realizaron pruebas biviariadas entre las variables respuesta (Comentarios y Me gusta) y cada una de las variables explicativas mediante la prueba no paramétrica de Mann-Witney o Kruskal-Wallis, obteniendo además los estadísticos resumen N, mediana y cuartiles. Respecto a la modelización, se ajustó un modelo de regresión lineal múltiple para cada una de las variables dependientes, transformando previamente las variables mediante logaritmos con el fin de proporcionar estabilidad en los regresores y reducir observaciones atípicas.

4. Resultados

4.1 Análisis de correlación entre las variables dependientes "me gusta" y comentarios

En primer lugar, se analizó la normalidad de las dos variables dependientes mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, considerándose normal si tenía una significancia superior a 0,05 (Tablas 3 y 4).

Tabla 3: Pruebas de normalidad, Comentarios

	Kolmogorov-Smirnov*			Shapiro-Wilk		
	Estadística	gl	Sig.	Estadística	gl	Sig.
Logaritmo_Comentarios	0,086	521	0,000	0,922	521	0,000

* Corrección de significancia de Lilliefors.

Fuente: Elaborado por los autores.

Tabla 4: Pruebas de normalidad, "me gusta"

	Kolmogorov-Smirnov*			Shapiro-Wilk		
	Estadística	gl	Sig.	Estadística	gl	Sig.
Logaritmo_"me gusta"	0,069	521	0,000	0,944	521	0,000

* Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Elaborado por los autores.

Dado que las variables no se distribuyen normalmente, se utilizó la versión no paramétrica del coeficiente de correlación de Spearman del coeficiente de correlación de Pearson (Tabla 5).

Tabla 5: Correlaciones

		Comentarios de logaritmo	Logaritmo Gustos
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	0,627**
	Logaritmo Comentarios	Sig. (bilateral)	0,000
	norte	521	521
	Coefficiente de correlación	0,627 **	1,000
	Logaritmo Gustos	Sig. (bilateral)	0,000
	norte	521	521

** La correlación es significativa a un nivel de 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaborado por los autores.

Como se puede observar en la Tabla 5, la correlación bivariada entre el logaritmo de "me gusta" y el logaritmo de Comentarios es estadísticamente significativa al nivel 0.01 (bilateral), alcanzando un valor de 0,627.

4.2 Análisis de la variable dependiente Gustos

Luego llevamos a cabo un análisis de regresión múltiple sobre el logaritmo de "me gusta". Antes de comenzar se verificó el supuesto de linealidad. Este supuesto implicaba que la relación entre las variables era lineal. Para ello, se analizó por separado la correlación bivariada entre la variable dependiente y cada una de las variables independientes, eliminando así el efecto del resto de variables independientes incluidas en el análisis.

A continuación, confirmamos que existía una correlación estadísticamente significativa entre "me gusta" y publicaciones en los atributos Emoción, Compromiso, *Bookstagrammer* y Autor, pero no en Producto, Precio/Promoción, Publicidad, Día especial, Evento, Serie de fotos, Librería y Video. Estas últimas ocho variables no cumplieron con el supuesto de linealidad y, por lo tanto, no se incluyeron en el análisis de regresión.

Después de verificar el supuesto de linealidad y eliminar las ocho variables que no lo cumplían, realizamos el propio análisis de regresión lineal múltiple. Al analizar las cinco variables independientes

que cumplieron el supuesto de linealidad, observamos que todas fueron estadísticamente significativas y por lo tanto se incluyeron en el análisis (Tabla 6).

Tabla 6: Ánova

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	14.024	5	2.805	17.218	0.000*
	Residual	83.891	515	0.163		
	Total	97.914	520			

Predictores: Autor (Constante), Serie de fotos, Compromiso, *Bookstagrammer* y Emoción.

Fuente: Elaborado por los autores.

Un resumen del modelo de análisis de la variable "me gusta" se detalla en la Tabla 7.

Tabla 7: Resumen del modelo*

modelo R	R2	R2 ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambio				Sig. Cambio en F	Durbin- Watson	
				Cambio en R2	Cambio en F	gl1	gl2			
1	0,378**	0.143	0.135	0.40360	0.143	17.218	5	515	0.000	1.078

* Variable dependiente: logaritmo de Me gusta

** Predictores: (Constante), Autor, Serie de fotos, Compromiso, *Bookstagrammer* y Emoción.

Fuente: Elaborado por los autores.

Como se puede observar, la regresión es estadísticamente significativa (Tabla 5), con un R2 de la variable dependiente Logaritmo de Me Gusta del 13,5% (Tabla 7). Aunque relativamente bajo, el R2 ajustado es suficiente porque el objetivo de este análisis no es hacer una predicción a partir de la expresión obtenida, sino analizar la influencia de las distintas variables independientes.

Los coeficientes no estandarizados de las cinco variables independientes que son estadísticamente significativas se presentan a continuación (Tabla 8).

Tabla 8: Coeficientes*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	B	Desarrollo. Error	Beta				Tolerancia	VIF
1	(Constante)	3.103	0,074		42.184	0.000		
	Serie de fotos	0.153	0.061	0.107	2.525	0.012	0.921	1.086
	Emoción	-0,114	0.038	-0,131	-2.985	0.003	0.865	1.156
	Compromiso	0,182	0,049	0.160	3.701	0.000	0.890	1.124
	<i>Bookstagrammer</i>	0.323	0.068	0.200	4.736	0.000	0.930	1.076
	Autor	0.942	0.238	0.164	3.962	0.000	0.967	1.035

*Variable dependiente: Logaritmo de Me gusta.

Fuente: Elaborado por los autores.

Para validar que este análisis es óptimo se debe verificar el cumplimiento de otros cuatro supuestos: independencia, homocedasticidad, normalidad y no colinealidad.

El supuesto de independencia de los errores implica que los errores en la medición de las variables explicativas son independientes entre sí. Para ello se debe analizar el estadístico de Durbin-Watson, considerando las variables independientes si este estadístico está en torno a 2,0 y, en cualquier caso, superior a 1,0. Como se puede observar en la Tabla 7, el estadístico de Durbin-Watson es 1,078, cifra que se encuentra dentro de este rango. En consecuencia, se cumple el supuesto de independencia.

El supuesto de homocedasticidad implica que los errores tienen varianzas constantes. Para ello, se debe analizar cualitativamente el diagrama de dispersión entre los pronósticos estandarizados y los residuos estandarizados. El supuesto de homocedasticidad supone que la variación de los residuos es uniforme, es decir, que la gráfica no muestra patrones de asociación. Aunque la observación visual del gráfico no muestra estos patrones, para un enfoque más cuantitativo, el supuesto de homocedasticidad se puede analizar calculando la significancia estadística de la correlación entre las puntuaciones residuales en valores absolutos y las puntuaciones previstas. En este sentido, la correlación no es significativa porque tiene una significación bilateral de 0,370. En consecuencia, no existe correlación y se cumple el supuesto de homocedasticidad.

El supuesto de normalidad implica que las variables siguen una distribución normal. Para ello, se debe analizar cualitativamente la gráfica de probabilidad normal, que representa las proporciones acumuladas de la variable esperada respecto de las proporciones acumuladas de la variable observada. El supuesto de normalidad supone que ambas proporciones se ajustan. Aunque la observación visual del gráfico no muestra un buen ajuste entre las proporciones acumuladas de las variables esperadas y observadas, para una aproximación más cuantitativa se puede analizar el supuesto de normalidad realizando una prueba de Kolmogorov-Smirnov, considerándose normalidad si tiene una significación asintótica bilateral mayor que 0,05. En este caso, la significancia asintótica bilateral es 0,006, que es inferior a 0,05 suponiendo que la variable no sigue una distribución normal. En consecuencia, el supuesto de normalidad no se cumple.

El supuesto de no colinealidad implica que las variables independientes no están correlacionadas entre sí. Para ello se debe analizar la tolerancia y el factor de inflación de la varianza (VIF). Una tolerancia inferior a 0,10 o un valor VIF superior a 10 indican graves problemas de colinealidad. En este caso, la tolerancia es siempre mayor que 0,1 y el VIF siempre es menor que 10. En consecuencia, se cumple el supuesto de no colinealidad.

Ante el cumplimiento de cuatro de los cinco supuestos y a pesar de no cumplirse la normalidad, se realizó un análisis de regresión lineal múltiple, llegando a la siguiente expresión:

Logaritmo de "me gusta" = 3.103 + 0.153·Serie de fotos – 0.114·Emoción + 0.182·Engagement + 0.323·Bookstagrammer + 0.942·Autor

En relación con las hipótesis propuestas, dos se encuentran parcialmente validadas ya que los *Likes* se explican por cinco de las doce variables. El más destacado es "Autor", con un coeficiente de 0,942. Por otro lado, cuanto más "Emoción" transmiten los *bookstagrammers*, menos "me gusta" se producen.

4.3 Análisis de la variable dependiente Comentarios

A continuación, se analizó el logaritmo de comentarios con el objetivo de proporcionar también estabilidad en los regresores y reducir las observaciones atípicas al explicar el *engagement* generado por los *bookstagrammers* en función de las variables independientes analizadas. Sin embargo, antes de realizar el análisis de regresión lineal múltiple, se confirmó nuevamente el supuesto de linealidad. Este supuesto también implicaba que la relación entre las variables era lineal. Para ello se analizó por separado la correlación bivariada entre la variable dependiente y cada variable independiente, eliminando así el efecto del resto de variables independientes incluidas en el análisis.

En el análisis de la variable Logaritmo de Comentarios se encontró correlación estadísticamente significativa entre Comentarios y Posts, Promoción, Publicidad, *Bookstagrammer*, Autor y Video, pero no con Producto, Día especial, Evento, Emoción, *Engagement*, Serie de fotos y Librería. Por esta razón, estas últimas siete variables no cumplieron con el supuesto de linealidad y, por lo tanto, no fueron incluidas en el análisis de regresión.

Por tanto, tras verificar el supuesto de linealidad y eliminar las siete variables que no lo cumplían, realizamos el propio análisis de regresión lineal múltiple. Al analizar las seis variables independientes que cumplieron el supuesto de linealidad, observamos que la variable Video no fue estadísticamente significativa y fue omitida del análisis y de los siguientes resultados (Tabla 9).

Tabla 9: Ánova*

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	13.009	5	2.602	12.096	0,000**
	Residual	110.776	515	0.215		
	Total	123.785	520			

*Variable dependiente: Logaritmo de Comentarios

** Predictores: (Constante), Foto del autor, Promoción, Publicidad, Publicaciones, Foto del bookstagrammer

Fuente: Elaborado por los autores.

Un resumen del modelo de análisis de la variable Comentarios se muestra en la Tabla 10.

Tabla 10: Resumen del modelo*

modelo R	R²	R² ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambio				Sig. Cambio en F	Durbin-Watson	
				Cambio en R²	Cambio en F	gl1	gl2			
1	0,324**	0.105	0.096	0.46379	0.105	12.096	5	515	0.000	1.543

*Variable dependiente: Logaritmo de Comentarios

** Predictores: (Constante), Foto del autor, Promoción, Publicidad, Publicaciones, Foto del bookstagrammer.

Fuente: Elaborado por los autores.

Como se puede observar, la regresión es estadísticamente significativa (Tabla 11), con un R² de la variable dependiente Logaritmo de Comentarios del 9,6% (tabla resumen del modelo). Como en el caso anterior, y aunque el R² ajustado es relativamente bajo, es suficiente para los fines de este estudio.

Los coeficientes no estandarizados de las cinco variables independientes que son estadísticamente significativas se presentan en la Tabla 11.

Tabla 11: Coeficientes*

Modelo	Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	B	Desarrollo. Error	Beta			Tolerancia	VIF
(Constante)	1.386	0,077		17.929	.000		
Publicaciones	0,174	0,069	0.108	2.525	0.012	0.947	1.056
Precio/Promoción	0.483	0.112	0.181	4.322	0.000	0,992	1.009
Publicidad	0.181	0,075	0.101	2.400	0,017	0.982	1.019
Bookstagrammers	0,272	0,078	0.150	3.491	0.001	0.935	1.070
Autor	0,782	0.273	0.121	2.865	0.004	0.968	1.033

*Variable dependiente: Logaritmo de Comentarios.

Fuente: Elaboración propia

Al igual que en el análisis anterior, para confirmar que este análisis es óptimo se deben verificar otros cuatro supuestos: independencia, homocedasticidad, normalidad y no colinealidad.

Para el supuesto de independencia de los errores se analizó el estadístico de Durbin-Watson, que en este caso es 1.543; por lo tanto, se mantiene el supuesto de independencia.

En cuanto al supuesto de homocedasticidad, aunque la observación visual del gráfico muestra estos patrones, para un enfoque más cuantitativo decidimos analizar el supuesto de homocedasticidad calculando la significancia estadística de la correlación entre las puntuaciones residuales en valores absolutos y las puntuaciones predichas. En este caso, la correlación es significativa al nivel de 0,01 (bilateral). En consecuencia, existe correlación y el supuesto de homocedasticidad no se cumple.

En relación con el supuesto de normalidad, si bien la observación visual del gráfico no muestra un buen ajuste entre las proporciones acumuladas de las variables esperadas y observadas, para una aproximación más cuantitativa se puede analizar el supuesto de normalidad realizando la prueba de Kolmogorov-Smirnov, considerándose normalidad si tiene una significancia asintótica bilateral mayor a 0,05. La significación asintótica bilateral es 0,000, cifra inferior a 0,05, suponiendo que la variable no sigue la distribución normal. En consecuencia, el supuesto de normalidad no se cumple.

Para el supuesto de no colinealidad, se debe analizar la tolerancia y el VIF. En este caso, la tolerancia es siempre superior a 0,1 y el VIF siempre es inferior a 10; en consecuencia, se cumple el supuesto de no colinealidad.

Ante el cumplimiento de tres de los cinco supuestos y a pesar de no cumplirse los de normalidad y homocedasticidad, se realizó el análisis de regresión lineal múltiple, llegando a la siguiente expresión:

$$\text{Logaritmo de Comentarios} = 1.386 + 0.174 \text{ Serie de fotos} + 0.483 \text{ Precio/Promoción} + 0.181 \text{ Publicidad} + 0.272 \text{ Bookstagrammer} + 0.782 \cdot \text{Autor}$$

En relación con las hipótesis propuestas, dos de ellas se encuentran parcialmente validadas ya que los comentarios se explican por cinco de las doce variables. El más destacado es "Autor", con un coeficiente de 0,782.

Para hacer un análisis de contenido y comprobar que la imagen de la portada de un libro o de su autor tiene mayor capacidad para generar *Likes* y Comentarios de los seguidores de un *bookstagrammer* mejor que cualquier otro post, se ha estudiado un análisis discriminante para ver el comportamiento de los *influencers* en función de sus publicaciones.

Una vez etiquetados cada uno de los 521 posts según su grupo de membresía, se llevó a cabo un análisis discriminante, utilizando el método de inclusión por pasos con lambda de Wilks. Se han obtenido dos funciones discriminantes; ambos son estadísticamente significativos. El primero tiene un poder explicativo mucho mayor que el segundo, explicando el 94,9% y el 5,1% de la varianza respectivamente. En cuanto a la lambda de Wilks, se trata de un estadístico que mide el poder de discriminación de un conjunto de variables, y debe ser lo más cercano a cero posible para maximizar el poder de discriminación de las variables consideradas. Esto se observa precisamente en la primera y segunda funciones, con lambdas de 0,009 y 0,339 respectivamente, lo que corrobora los resultados anteriores obtenidos con la varianza explicada, como podemos ver en la Tabla 12.

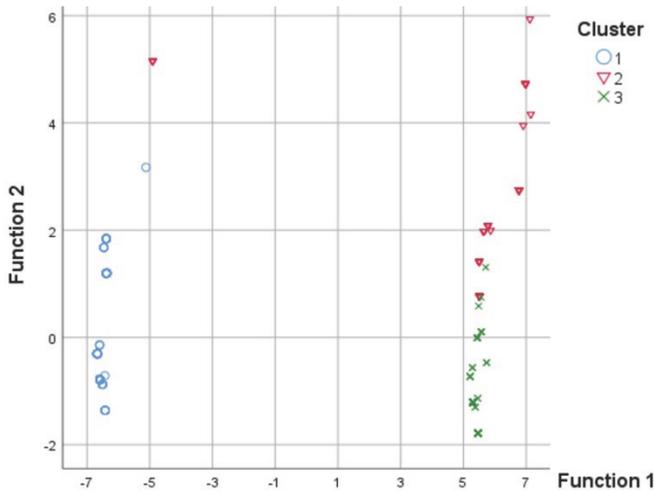
Tabla 12: análisis discriminante

Función	valor propio	% Variación	% acumulado	Correlación	Lambda Wilks	chi-cuadrado	gl	Sig.
1	35.954	94,9	94,9	0,986	0.009	2413.13	dieciséis	0.000
2	1.946	5.1	100	0.813	0,339	555.946	7	

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, la capacidad de discriminación de la primera función es muy alta, pero no así para la segunda función. En ambas funciones se ha encontrado que un total de 8 de las 12 variables son estadísticamente significativas, en particular la imagen de la portada de un libro o una fotografía del autor del libro. Los resultados de la clasificación realizada corroboran que el 99,0% de los puestos inicialmente analizados pudieron agruparse correctamente a partir del análisis discriminante realizado, cifra que corrobora la capacidad de discriminación de la propuesta. Sólo 5 de los 521 no estaban correctamente clasificados, fácilmente identificables en el gráfico 1.

Gráfico 1: Análisis Discriminante



Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

Como red social, Instagram cuenta actualmente con una de las comunidades más activas, donde los usuarios pueden encontrar contenidos relacionados con todo tipo de intereses y los *influencers* pueden encontrar sus nichos para difundir sus producciones y creaciones transmedia. Los *bookstagrammers* están bien asentados y perfectamente adaptados a la mecánica propia de Instagram, generando así una mayor influencia entre las audiencias.

El principal objetivo del acercamiento que aquí aplicamos a la comunidad de *bookstagrammers* fue determinar, a través del análisis de perfiles seleccionados, las dinámicas de contenidos que desarrollan para acercarse a sus seguidores y las estrategias de marketing que se imponen en su discurso, teniendo en cuenta el nivel de *engagement* y el número de seguidores que obtuvieron durante el periodo analizado.

Según los hallazgos de nuestro estudio, los "me gusta" y los Comentarios explican el compromiso que generan los *bookstagrammers*. Además, el contenido, el sentimiento y el formato de las publicaciones tienen un impacto directo en la capacidad de los *bookstagrammers* para generar participación. Finalmente, las publicaciones que muestran una fotografía del autor o una fotografía del libro tienen un mayor impacto en la participación de la audiencia. Nuestros hallazgos están en línea con las conclusiones de Lindell (2019), que ofrece claras implicaciones para los especialistas en marketing de redes sociales.

Además, aunque no son concluyentes debido al tamaño de la muestra, nuestros resultados confirman que, al igual que los *booktubers*, las publicaciones compartidas y generadas convergen y son similares, tal como señala Gee (2012).

6. Discusiones

Con el aumento diario del poder de las redes sociales, millones de personas utilizan sus cuentas de redes sociales para interactuar con otros usuarios o seguir a personas influyentes. Instagram es cada vez más popular en el ámbito de la cultura ya que permite acceder fácilmente a información, vídeos y fotografías sobre literatura.

Aquí, nuestro objetivo era investigar el contenido de las publicaciones y los efectos de las métricas de popularidad de personas influyentes culturales que se especializan en literatura, y ver cómo estos contenidos se relacionan con el compromiso que generan entre los usuarios de Instagram en forma de Me gusta y Comentarios. Investigaciones anteriores sobre métricas de popularidad arrojaron resultados contradictorios y revelaron situaciones en las que un mayor número de "me gusta" podría ser beneficioso (De Veirman et al., 2017; Seo et al., 2019).

El estudio que aquí se presenta contribuye a la creciente literatura sobre marketing de *influencers*, y en concreto a la literatura sobre *bookstagrammers* en entornos digitales, ya que pretende explicar el *engagement* a través de variables seleccionadas en un análisis de contenido previo realizado por los

autores de este estudio. Nuestra investigación es importante tanto para los especialistas en marketing de redes sociales en sectores especializados, como para la industria editorial o para personas influyentes en el campo de la cultura literaria. Nuestros resultados muestran que la participación de los usuarios en Instagram depende en gran medida del contenido de la publicación, de los elementos físicos presentes en las imágenes y del formato, sin entrar en la valoración de qué tipo de lectura se recomienda y si estos contenidos están correctamente identificados como de un *influencer*. propuesta personal o, por el contrario, obedecer a una estrategia comercial.

Como toda investigación, a pesar de las importantes implicaciones teóricas y prácticas que de ella se desprenden, este estudio no está exento de limitaciones. Si bien los *bookstagrammers* aquí estudiados fueron seleccionados de manera objetiva –principalmente en función del número de seguidores–, la muestra es general, dejando abierta la ampliación y eventual comparación con *bookstagrammers* especializados en diferentes especialidades literarias o de diferentes regiones geográficas. Otra forma de ampliar el estudio sería considerar no sólo Instagram sino también otras redes sociales como Twitter, Facebook o YouTube.

Además, las evaluaciones de los impactos positivos y negativos se basaron en los valores medios de las interacciones. Sin embargo, también se observaron grados heterogéneos de dispersión que en algunos casos relativizan la importancia de estos valores medios. Seguir trabajando sobre el papel de esta dispersión y sus razones es un área de expansión prometedora.

Finalmente, de cara a futuros estudios sobre la influencia ligada a la literatura, cabría realizar estudios taxonómicos que muestren la variedad de perfiles implicados en la promoción del hábito lector, además de determinar qué tipo de lectura se está promoviendo realmente más allá de los intereses legítimos. el editor pueda tener en el lanzamiento de sus productos.

7. Aporte específico de cada autor

Contribuciones	Firmantes
Concepción y diseño del estudio.	Firmante 3
Buscar documentos	Firmante 1 y 3
Recopilación de datos	Firmante 2
Análisis e interpretación crítica de datos.	Firmante 1 y 2
Revisión y aprobación de versiones.	Firmante 1 y 3

8. Financiación

Este artículo forma parte del Proyecto "Redes Sociales y Emprendimiento" (B02.0402-P1) financiado por la Cátedra de Creación de Empresas y Empresa Familiar UAO CEU (2020-2023).

9. Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

10. Bibliografía

Ackerman, R., & Goldsmith, M. (2011). Metacognitive regulation of text learning: on screen versus on paper. *Journal of experimental psychology: Applied*, 17(1), 18.

Agarwal, S., & Mehta, S. (2018). Social influence maximization using genetic algorithm with dynamic probabilities. In 2018 Eleventh International Conference on Contemporary Computing (IC3), 1-6. IEEE.

Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of retailing and consumer services*, 49, 86-101.

Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014). Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on instagram. In Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems, 965-974.

Boy, J. D., & Uitermark, J. (2016). How to study the city on Instagram. *PLoS one*, 11(6), e0158161.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.

- Brown, T. E. (Ed.). (2003). *Trastornos por déficit de atención y comorbilidades en niños, adolescentes y adultos*. Elsevier España.
- Camacho, J. G., & Alonso, A. J. (2010). La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso Youtube España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 421-435.
- Carbajo, S. (2014). BookTubers o la pasión por los libros. En Toyoutome [Blog]. Retrieved December 2021, from <http://toyoutome.es/blog/booktubers-o-la-pasion-por-loslibros/26718>.
- Casany, M. J., Alier, M., Mayol, E., Piguillem, J., Galanis, N., García-Peñalvo, F. J., & Conde, M. Á. (2012). Moodbile: A framework to integrate m-learning applications with the LMS. *Journal of Research and Practice in Information Technology*, 44(2), 129-149.
- Cavallo, G., & Chartier, R. (1998). *Historia de la lectura en el mundo occidental*, 15-66. Taurus Pensamiento.
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). # Sponsored# Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274.
- Collado, J. R. (2016). El booktrailer y el booktuber como estribillos transmedia de sagas fantásticas. In *Sagas, distopías y transmedia: ensayos sobre ficción fantástica* (pp. 59-74). Universidad de León.
- Çukul, D. (2015). *Fashion Marketing in Social Media: Using Instagram for Fashion Branding* (No. 2304324). International Institute of Social and Economic Sciences.
- Darma, I. G. S. B., Nurtiara, S. F., Amanda, R., Nindyana, R., & Meisandy, M. N. R. (2021). Bookstagram Community's Book Review: A Reciprocal Ethnography Study. *JELLE: Journal Of English Literature, Linguistics, and Education*, 2(1).
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
- De Vries, L., Peluso, A. M., Romani, S., Leeftang, P. S., & Marcati, A. (2017). Explaining consumer brand-related activities on social media: An investigation of the different roles of self-expression and socializing motivations. *Computers in Human Behavior*, 75, 272-282.
- Dezuanni, M., Reddan, B., Rutherford, L., & Schoonens, A. (2022). Selfies and shelfies on# bookstagram and# booktok—social media and the mediation of Australian teen reading. *Learning, Media and Technology*, 1-18.
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R., & Jackson, P. R. (2015). *Designing management and business research*. *Management and business research*, 66-106.
- Enke, N. & Borchers, N. S. (2019) Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication, *International Journal of Strategic Communication*, 13:4, 261-277, DOI: 10.1080/1553118X.2019.1620234
- Gee, J. (2012). Nurturing affinity spaces and game-based learning. In Constance S., Kurt, S., & Sasha, B. (Eds.), *Games, learning and society: learning and meaning in the digital age*, 129-155. Cambridge University Press.
- 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. Retrieved May 2022, from <http://revista.letras.unmsm.edu.pe/index.php/ls/article/view/2203>.
- Goor, M. (2012). *Instagram: A content analysis into marketing on Instagram*. Master's Thesis. University of Amsterdam, Department of Communications.
- Guo, J., & Chen, H.-T. (2022). How Does Multi-Platform Social Media Use Lead to Biased News Engagement? Examining the Role of Counter-Attitudinal Incidental Exposure, Cognitive Elaboration, and Network
- IAB (2022). *Estudio de redes sociales. 2022*. Retrieved May 2022, from: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>.
- Instagram (2023). *En_bookle*. Retrieved May 2022, from https://www.instagram.com/en_bookle/

- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101774.
- Jeffman, T. M. W. (2017). Booktubers: performances e conversações em torno do livro e da leitura na comunidade booktube.
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kelman, H. C. (2006). Interests, relationships, identities: Three central issues for individuals and groups in negotiating their social environment. *Annual Review of Psychology*, 57(1), 1-26.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *The Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57-78.
- Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kretzschmar, F., Pleimling, D., Hosemann, J., Füssel, S., Bornkessel-Schlesewsky, I., & Schlesewsky, M. (2013). Subjective impressions do not mirror online reading effort: Concurrent EEG-eyetracking evidence from the reading of books and digital media. *PloS one*, 8(2), e56178.
- Krippendorff, K. (2004). Reliability in content analysis: Some common misconceptions and recommendations. *Human communication research*, 30(3), 411-433.
- Kunin, J. (2008). Ciberculturas juveniles: los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet. *Revista argentina de sociología*, 6(11), 297-300.
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027.
- Larazon.es (2021). Las mejores cuentas de Instagram para amantes de la lectura que son pura inspiración, retrieved March 2022, from <https://www.larazon.es/lifestyle/20210423/jzbu5jsldreifo67pi67rcqwcw.html>.
- Lindell, A. K. (2019). Left cheek poses garner more likes: The effect of pose orientation on Instagram engagement. *Laterality: Asymmetries of Body, Brain and Cognition*, 24(5), 600-613.
- Lou, C., Tan, S. S., & Chen, X. (2019). Investigating consumer engagement with influencer-vs. brand-promoted ads: The roles of source and disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 169-186.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Lluch Crespo, G. (2014). Jóvenes y adolescentes hablan de lectura en la red. *Ocnos Revista de Estudios sobre lectura*, 11, 7-20.
- Mara, A. & Sorensen, K. (2013). Booktubers as a Networked knowledge community.
- Margolin, S. J., Driscoll, C., Toland, M. J., & Kegler, J. L. (2013). E-readers, computer screens, or paper: does reading comprehension change across media platforms? *Applied Cognitive Psychology*, 27(4), 512-519.
- Marquina, J. (2016). Los 10 booktubers españoles con mayor número de seguidores. Retrieved May 2022, from <https://www.julianmarquina.es/los-10-booktubers-espanoles-con-mayor-numero-de-seguidores/>
- Martínez-Ezquerro, A. (2020). Lecturas para la diversidad: competencias y variables de uso en los futuros maestros. *Ocnos. Revista de estudios sobre lectura*, 19(3).
- Martínez-Sanz, R., Buitrago, Á., & Martín-García, A. (2023). Comunicación para la salud a través de TikTok. Estudio de influencers de temática farmacéutica y conexión con su audiencia. *Revista Mediterránea de Comunicación*.

- Monteblanco, L. (2015). Comunidades en red en la Sociedad de la Información: informan, comunican, conectan. El fenómeno Booktube. *Informatio. Revista del Instituto de Información de la Facultad de Información y Comunicación*, 20(1), 49-63.
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New Media & Society*, 4(1), 9-27.
- Pastor, M. (2020). Los booktubers: El elemento clave para convertir al Perú en un país de lectores. *RPP Noticias*.
- Piper, A. (2012). *Book Was There: Reading in Electronic Times* Chicago: University of Chicago Press
- Ravettino, A. J. (2015). Booktubers y performances virtuales: modos contemporáneos de difundir y compartir literatura juvenil en la Red.
- Rietveld, R., Van Dolen, W., Mazloom, M., & Worring, M. (2020). What you feel, is what you like influence of message appeals on customer engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 20-53.
- Rovira-Collado, J. (2015). *Redes sociales de lectura: del libro de caras a la LIJ 2.0*.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, 39(2), 258-281.
- Seo, Y., Kim, J., Choi, Y. K., & Li, X. (2019). In "likes" we trust: likes, disclosures and firm-serving motives on social media. *European Journal of Marketing*.
- Shereads.com (2022). Book List. Retrieved May 2022, from <https://shereads.com/category/book-lists/>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742.
- Statista (2020). Número de ejemplares editados y vendidos en España. Retrieved March 2022, from <https://es.statista.com/estadisticas/473955/numero-de-ejemplares-editados-y-vendidos-espana/>.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303.
- TheSocialMediafamily (2021). Estadísticas de uso de Instagram. Retrieved April 2022, from <https://thesocialmediafamily.com/estadisticas-uso-instagram/>.
- Tomasena, J. M. (2021). ¿Quiénes son los bookTubers?: características de los video-blogueros literarios en lengua española. *Ocnos. Revista de estudios sobre lectura*, 20(2), 43-55.

