

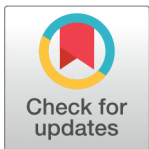
Los *influencers* españoles de lectura en *Goodreads*: participación, experiencia y canon propuesto

Anastasio García-Roca 

Departamento de Educación, Universidad de Almería, España

RESUMEN

Ya nadie duda de la importancia que poseen los *influencers* en la selección y adquisición de nuevos productos y servicios. En el ámbito concreto de la lectura literaria destacan los blogs literarios, *booktubers* y webs especializadas que actúan como promotores de la lectura. En este estudio se ha empleado un modelo de investigación descriptiva en la que se ha realizado un análisis multivariante de las principales características sociodemográficas, evaluaciones, lecturas y actividades que desarrollan los 100 *influencers* de lectura más importantes de España. Para ello, se han tomado datos de la plataforma de catalogación de lecturas más utilizada en la actualidad: *Goodreads*. Se ha hallado que se trata principalmente de mujeres con un desarrollado hábito lector y con una efervescente y extensa experiencia en blogs literarios, redes sociales temáticas, etc. Además, los resultados muestran que a medida que las personas influyentes evolucionan como lectores, se vuelven más exigentes en sus valoraciones y eso se traduce en una mayor influencia. Su reconocimiento en la plataforma, por lo tanto, está sujeto a su experiencia de lectura, su capacidad crítica y sus criterios personales. Finalmente, se concluye que el canon de autores y obras mejor valoradas por estos usuarios relevantes es heterogéneo, aunque existe un cierto predominio de obras y autores de Literatura Juvenil y *bestsellers*.



Recibido 2019-07-04
Revisado 2019-09-06
Aceptado 2020-01-27
Publicado 2020-07-15

Autor para correspondencia

Anastasio García-Roca,
agr638@ual.es

Departamento de Educación,
Universidad de Almería, Almería,
España.

DOI <https://doi.org/10.7821/naer.2020.7.453>

Páginas: 163-177

Funding: Ministerio de
Economía y Competitividad
(EDU2015 69924-R)

Distributed under
Creative Commons CC BY 4.0

Copyright: © The Author(s)

Palabras clave MEDIO SOCIAL, GOODREADS, INFLUENCIADORES, LECTURA DIGITAL, APRENDIZAJE INFORMAL

1 INTRODUCCIÓN

Internet y las redes sociales han revolucionado la lectura literaria. Actualmente, los jóvenes y adolescentes realizan una lectura más social en la que el proceso de recepción, por ejemplo, se vive conjuntamente a través de la red. Diferentes investigaciones muestran que la lectura literaria se comparte y comenta en espacios virtuales (García-Roca, 2016; Jenkins, 2006; Lluch, 2014; Torrego-González y Gutiérrez-Martín, 2018) e incluye nuevas prácticas letradas como escribir *fanfictions* (Guerrero-Pico, 2016), compartir reseñas, teorizar nuevos contenidos, etc. Como se verá a lo largo de este trabajo, desde la selección de un libro hasta la evaluación final son actividades realizadas en la red. Indudablemente, el proceso

OPEN ACCESS

de descodificación sigue siendo un acto individual, pero este no es más que una parte de la experiencia de recepción de obras literarias en la era digital.

Frente a esta realidad, la escuela se mantiene aún expectante y ofrece, la mayoría de las veces, propuestas de enseñanza y aprendizaje que se circunscriben al ámbito concreto del alfabetismo tradicional sin atender a los intereses reales del alumnado (González, 2018; Lankshear y Knobel, 2006). De este modo, el resto de las prácticas letradas, entre las que se encuentra la lectura y escritura digitales, quedan relegadas a prácticas personales de escaso valor social, formativo o literario.

Se desvincula totalmente el canon escolar (listado de obras propuesto por los centros educativos y docentes) de los intereses reales de los estudiantes: por ejemplo, no existen obras de naturaleza digital en el canon escolar. A pesar de esto, estudios como el realizado por Moral-Pérez, Villalustre-Martínez, y del Rosario Neira-Piñeiro (2016) las potencialidades educativas que poseen los relatos digitales. Esta confrontación entre prácticas vernáculas y dominantes o institucionales es estudiada por Cassany (2013), quien analiza sus características principales. La brecha va en detrimento de los objetivos perseguidos por la educación formal y el fomento del hábito lector, ya que los espacios virtuales de afinidad lectora, y las actividades que se desarrollan en ellos son posibilidades únicas de promoción lectora en escuelas y bibliotecas (Rovira-Collado, 2015). Esta nueva realidad abre posibilidades novedosas de fomento de la lectura, propuestas de formación lectora o educación literaria en general.

Estas nuevas prácticas letradas o nuevos alfabetismos son desarrollados en espacios de reunión virtuales, como foros, blogs, redes sociales, etc., en los que no se establece una clara jerarquía, sino que sigue un modelo más o menos horizontal (todos parten del mismo estatus). Sin embargo, circunstancias como el recorrido en la comunidad, cantidad y relevancia de las aportaciones o su conocimiento en un tema específico consiguen que usuarios adquieran protagonismo, visibilidad y popularidad dentro de la plataforma o comunidad. Llegan a convertirse en grupos de referencia y sus experiencias con productos y servicios son leídas y consideradas por un gran número de usuarios quienes siguen de cerca sus actividades y confían en su criterio. En este sentido, los *influencers*, al poseer voz en un sector específico de población (por ejemplo, videojuegos, moda o literatura), han sido objeto de numerosas investigaciones relacionadas con márketing (Tanase, Tessone, y Algesheimer, 2018).

En el ámbito concreto de la literatura, los *influencers* de lectura más estudiados han sido los *booktubers* (lectores que comparten sus opiniones, impresiones y reseñas sobre sus lecturas en YouTube). Estos *videoblogueros* actúan como prescriptores de confianza, mediadores o críticos literarios. Además, los usuarios utilizan un lenguaje cotidiano, con abundantes adjetivos y, en definitiva, cercano a su audiencia (Lionetti, 2017). Su relevancia social les ha permitido colaborar con editoriales para la promoción de nuevas obras literarias. Por otro lado, los *booktubers* son jóvenes (entre 15 y 25 años) que animan a leer a otros jóvenes y adolescentes (Pérez y López, 2015). Téngase en cuenta que este grupo de edad es el que posee mayor hábito lector (FGEE, 2018), es por esto por lo que ha sido el centro de análisis de estudios relacionados con educación (Ehret, Boegel, y Manuel-Nekouei, 2018; Vlieghe,

Vandermeersche, y Soetaert, 2016). Sin embargo, otros especialistas como Garralón (2014) cuestionan este sistema de *booktubers* considerando que existe una gran homogeneidad respecto a los gustos, criterios, títulos, autores, etc.

Teniendo en cuenta que existen insuficientes estudios empíricos que analicen en profundidad a los *influencers* de lectura en España, se planteó la necesidad de explorar quiénes y cómo son estos usuarios. Concretamente, los objetivos que estructuraron la investigación fueron:

- Indagar en la actividad, experiencia y participación de los influencers de lectura en *Goodreads*.
- Analizar la valoración que otorgan a sus lecturas respecto al resto de usuarios.
- Explorar el canon propuesto por los Goodreaders más influyentes de España.

2 INVESTIGACIONES PREVIAS

La presente investigación parte de una de las conclusiones del barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros 2017 realizado por la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE, 2018) en la que se concluye que en los últimos años han cambiado los criterios de selección de las obras literarias. Desde esta perspectiva, en este estudio se destaca que el 60.6% de la población de más de 14 años lectora de libros busca información o recomendaciones sobre nuevos libros; de estos, el 31.1% acude a páginas web especializadas de literatura para sus próximas lecturas; el 19% accede a sus redes sociales, foros, blogs, etc.; el 5% realiza búsquedas por Internet en general; el 3.8% lee reseñas en periódicos online y un 1% consulta tiendas o puntos de venta online. Asimismo, predomina el papel de la prescripción online, tanto en webs específicas de literatura como a través de RRSS, foros y blogs (FGEE, 2018). En esta misma línea, la investigación de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2018) concluye que el 47.8% accedió a Internet para consultar opiniones y comentarios (a los que les conceden gran confianza) relacionados con productos y servicios que compraron.

Dentro de los nuevos criterios de lectura, es apreciable la importancia que posee Internet en general y las webs especializadas de literatura y redes sociales. Por ello, en este estudio nuestra atención se centra en las redes sociales basadas en intereses, es decir, redes sociales temáticas. En este caso, la relación entre usuarios se establece por la existencia de afinidades compartidas independientemente del lugar de residencia, sexo, edad, etc. (Gee y Hayes, 2012).

En esta línea, es destacable el estudio de Zhao (2017) en la que se muestra que las conexiones entre usuarios de *Goodreads* están basadas en opiniones y valoraciones compartidas sobre una misma novela. Es decir, en esta red social se registran por la afición por la lectura y escritura y se establecen agrupaciones en función de intereses literarios.

Existen multitud de comunidades de catalogación de lecturas y de etiquetado social y cada una de ellas con sus normas culturales y prácticas de etiquetado diferentes (Desrochers, Laplante, Martin, Quan-Haase, y Spiteri, 2016): *Anobii*, *Lectorati*, *Leoteca*, *LibraryThing*, etc. Therefore, *Goodreads* (owned by Amazon). Por tanto, de todos ellos se ha seleccionado

como escenario de análisis a *Goodreads* (propiedad de *Amazon*) ya que se trata, además, de la comunidad de catalogación de lecturas más importante del mundo. La misma web presume de tener 80 millones de usuarios, 2300 millones de libros añadidos y la aplicación móvil posee 10 millones de descargas solo en *Google Play*. Investigaciones precedentes señalaban que la plataforma está formada mayoritariamente por mujeres (Thelwall y Kousha, 2016).

Goodreads es un espacio de reunión y debate sobre literatura (Nuttall, 2017) en el que se congregan millones de usuarios unidos únicamente por la lectura. Esto facilita y permite expandir el proceso de recepción más allá de la decodificación textual a través de la puesta en común de opiniones, experiencias y evaluaciones. En todo este proceso, de forma serendípica se desarrollan competencias lectoras y literarias en contextos de educación informal (Cobo y Moravec, 2011), ya que los usuarios deben leer sugerencias o valoraciones relacionadas con multitud de obras literarias. Apreciando el valor de la opinión colectiva, los lectores comparten su evaluación a través de un ejercicio de reflexión literaria. Además, en estos nuevos escenarios, la lectura es entendida como una actividad de ocio a la que se le otorgan importantes implicaciones sociales, emocionales e intelectuales (García-Roca, 2016). Por tanto, toda esta realidad conforma una oportunidad única para la propuesta de actividades de educación literaria y desarrollo del hábito lector.

Además, las comunidades de catalogación de lecturas son bases de datos de opiniones que se basan en los principios de la inteligencia colectiva (Lévy, 2004). Desde esta perspectiva, como se ha visto anteriormente, la opinión y valoración de otros usuarios se han convertido en un criterio de calidad para la obtención de nuevos productos o servicios (Naik, 2012). En consecuencia, son un importante elemento en la promoción del libro que afecta a todos los agentes implicados y relacionados con la lectura:

no solo tiene un impacto sobre sus usuarios-lectores, sino también sobre todos los grupos de personas y entidades que de alguna forma se encuentran involucradas con ellas: autores, editores, distribuidores, críticos, libreros, instituciones públicas o privadas, administraciones, etc.

(Lluch, Tabernero-Sala, y Calvo-Valiós, 2015)

En la plataforma se desdibujan las fronteras que dividían los roles tradicionales de lector, escritor y crítico literario y se generan nuevas interacciones entre ellos. Los comentarios de los usuarios son relevantes para otros potenciales lectores y por ello una fuente de preocupación para los escritores.

Desde esta perspectiva, Matthews (2016) analiza el incidente ocurrido en 2012 entre un escritor y un *influencer* que compartió una reseña negativa con objeto de explorar cómo los lectores conciben el rol de los profesionales de la literatura y qué entienden los no-profesionales (lectores, comentaristas, evaluadores, etc.) que es su rol.

A pesar de ser una línea de investigación prioritaria desde el punto de vista educativo y cultural, apenas existen investigaciones que se centren en el análisis de las valoraciones de los usuarios de *Goodreads*; la investigación de Kovács y Harkey (2014) estudió cómo afecta la obtención de un premio o reconocimiento en las reseñas y valoraciones. Para ello, analizó miles de reseñas en la plataforma de 64 libros premiados entre los años 2007 y 2011.

Concluyó que, desde la obtención del premio, las obras literarias sufrían un descenso brusco en la valoración de la calidad del texto.

El presente estudio supone una aportación original ya que no se han encontrado investigaciones que analicen con exhaustividad a los *influencers* de lectura a pesar de ser un tema de investigación relevante. Además, la consecución de los objetivos planteados posee importantes implicaciones sociales y económicas de interés para docentes, investigadores, bibliotecarios, editoriales, etc.

3 METODOLOGÍA

Se trata de un estudio exploratorio y cuantitativo por el número de casos analizados y por la naturaleza de las variables. Concretamente, se ha realizado una investigación descriptiva en la que se exploran las características de un grupo de usuarios. Para la recolección de datos, se realizó una observación cuantitativa sistemática de las variables estudiadas, por lo que la naturaleza de los datos es fundamentalmente cuantitativa. Con la excepción del objetivo c. en el que se han estudiado autores y sus libros, pero también con un sesgo numérico.

Para la selección de la población se ha seguido un muestreo intencional ya que se trata de sujetos relevantes: la plataforma facilita y promociona a los 100 usuarios más activos, seguidos e importantes de la comunidad. Son los críticos más importantes de *Goodreads* de 2017 (este título se consigue obteniendo el mayor número de votos en sus reseñas). Los datos se tomaron durante el primer cuatrimestre de 2018.

En sus perfiles de usuario se encontraron datos como la edad, sexo, ciudad en la que reside, cantidad de lecturas realizadas, idioma del perfil y reseñas, seguidores, etc. que se tomaron de forma exhaustiva y rigurosa con la ayuda de una ficha de recogida de datos. Además, se triangularon los datos con las redes sociales que tienen indexadas: *YouTube*, *Instagram*, *Twitter*, etc. Todos estos datos se han procesado y analizado con el software de SPSS 23 con objeto de realizar un análisis multivariante, buscar correlaciones, encontrar diferencias entre grupos de usuarios, etc.

Para el análisis del canon de lectura que proponen estos usuarios, se utilizó la extensión del navegador Chrome llamada “Table Capture”. Con esta herramienta fue posible extraer la lista completa de todas las lecturas que los *influencers* han compartido. Todos los listados han sido procesados en una hoja de cálculo de Excel. Debido a la gran cantidad de trabajos indexados, se obtuvo una lista de 94.903 celdas (tenga en cuenta que hay 100 listados y muchos libros repetidos). Los datos fueron filtrados a obras literarias que habían sido leídas y calificadas por los *influencers*. Estos dos criterios permitieron reducir la base de datos a 52564 filas.

4 RESULTADOS

4.1 Características sociodemográficas

En este apartado se analizarán las características sociodemográficas generales de los 100 *influencers* más importantes de España en el año 2017. Las variables son: sexo, edad, comu-

nidad autónoma, idioma del perfil y el idioma que utilizan en sus reseñas.

Los usuarios más influyentes en la lectura literaria en España son, mayoritariamente, mujeres. De hecho, el 79.5% de los usuarios de los que se pudo extraer el sexo ($n=88$) son mujeres y el 20.5% son hombres. En cuanto a la edad, se halló una gran dispersión de los datos (Tabla 1). En primer lugar, se identificaron usuarios desde 16 a 56 años ($R=40$). Sin embargo, coinciden las medidas de tendencia central: la media se sitúa ligeramente por encima de los 33 años ($M=33$), la mediana en 33 ($M_e=33$) y la edad que se repite con más frecuencia es 34 años. En cuanto a la desviación que presentan los resultados en su distribución respecto de la media aritmética se halló una desviación típica de 9.747 ($\sigma=9.747$) y una varianza de 95 ($\sigma^2=95.002$). No existen diferencias significativas de edad en función del sexo.

Tabla 1 Distribución de la muestra según la edad

Edad		
Media		33.38
Mediana		33.00
Desviación típica		9.747
Varianza		95.002
Rango		40
Mínimo		16
Máximo		56
Percentiles	25	25.25
	50	33.00
	75	39.00
N	Válidos	56
	Perdidos	45

Respecto a la variable de la comunidad autónoma en la que residen, podemos destacar que los usuarios se encuentran repartidos por toda la geografía de España. A pesar de esto, sí que existen determinadas ciudades en las que se concentran un mayor número de *influencers*. Sobresalen cuatro comunidades autónomas: en Cataluña se localizan el 21.1% de los usuarios ($n=16$), la Comunidad de Madrid alberga al 18.4% mientras que en Andalucía y la Comunidad Valenciana registran el 17.1% y 10.5% respectivamente (Figura 1).

A pesar de que todos son españoles, la plataforma *Goodreads* es fundamentalmente anglohablante. Por ello, el 22.2% de los usuarios tienen la información de su perfil en inglés con objeto de aumentar el impacto dentro de la plataforma. Además, el 16.2% publica sus comentarios en inglés.

4.2 Lecturas en la plataforma

Los primeros *influencers* en registrarse en *Goodreads* lo hicieron en el año 2008 y los últimos en hacerlo fueron en el mismo año 2017 ($R=9$). En promedio son usuarios que cuentan con 4 años de experiencia en la plataforma ($M=4$). De nuevo, coinciden las medidas de tendencia central: la mediana se sitúa también en 4 ($m_e=4$) y el valor más repetido es 4. Hallamos

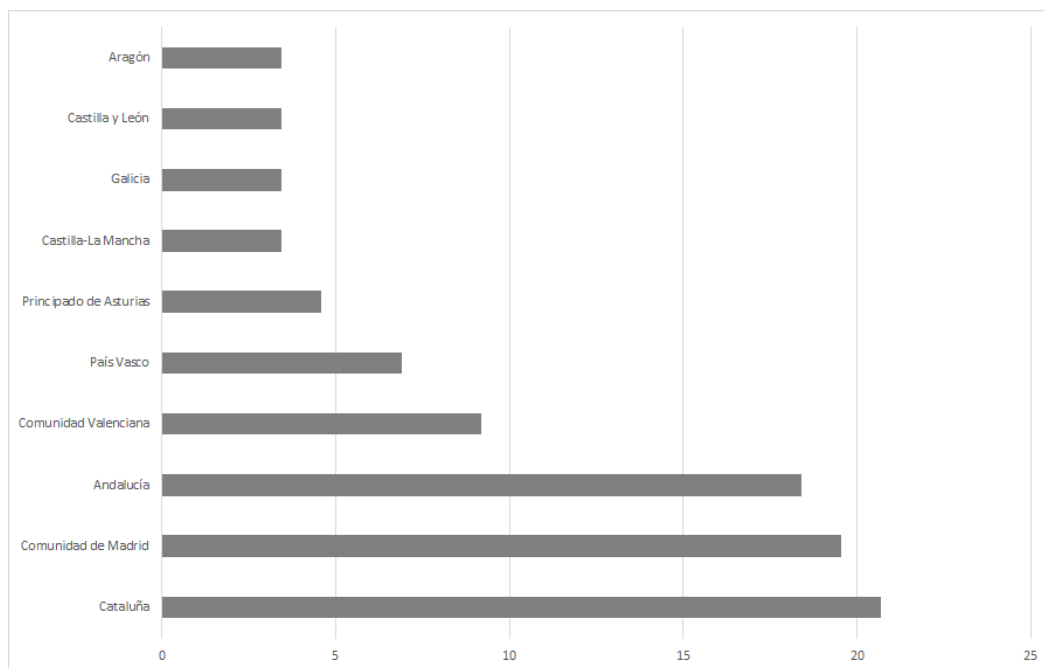


Figura 1 Distribución de la muestra según la región

una desviación típica de 1.744 ($\sigma=1.744$) y una varianza de 3.043 ($\sigma^2=3.043$). Teniendo en cuenta que *Goodreads* tiene 12 años y que estos usuarios fueron los más relevantes en 2017, se podría decir que son relativamente experimentados. A esto hay que añadir que muchos de los actuales *influencers* de *Goodreads* ya eran usuarios conocidos ya que administraban blogs literarios. Se ha hallado una diferencia significativa entre la edad media de los *influencers* que poseen blog literario (35 años) y los que no (29 años).

Una vez extraídos datos generales de los usuarios, a continuación se analizará su actividad dentro de la plataforma desde que se registraron. Desde esta perspectiva, en determinadas variables se encontrará una gran dispersión de los datos debido a que, como se ha visto, el rango de la variable tiempo en la plataforma es muy grande.

Los *influencers* más importantes de España, en 2017, siguen, de media, las actualizaciones de 29 autores y tienen marcados a 9 autores como favoritos (téngase en cuenta que el 43.6% no tienen escritores marcados como favoritos; Tabla 2). En este sentido, es destacable el número de obras marcadas como leídas en la plataforma: existen usuarios con 4 lecturas hasta 2185. Todo ello nos ha dado como resultado una media de 575 obras disfrutadas ($\sigma=414.2$). Además, el 95% de los usuarios tienen preparadas sus próximas lecturas y lo comparten en la plataforma: de media tienen un listado de 368 obras ($\sigma=550.43$) para leer próximamente. La alta desviación estándar muestra la gran heterogeneidad existente en la cantidad de próximas lecturas. Finalmente, comparten cuáles han sido los libros que, por diferentes circunstancias, han abandonado: en esta ocasión el 73.3% de los usuarios tienen esta casilla en blanco, el resto, de promedio, indican que han abandonado 11 obras ($\sigma=13.21$). Son, en definitiva, lectores de una gran cantidad de obras literarias: a modo

ilustrativo se puede decir que, de media, han leído: 334555 páginas ($\sigma=278670$).

Tabla 2 Datos absolutos sobre autores seguidos, autores favoritos, obras leídas, leyendo actualmente, futuras lecturas y abandonadas

	N	Media	Desviación típica	Varianza
Autores seguidos	97	28.94	46.229	2137.163
Autores favoritos	84	8.70	33.028	1090.838
Obras leídas	99	574.50	414.199	171561.219
Actualmente leyendo	99	2.53	2.848	8109
Futuras lecturas	99	368.07	550.434	302978.107
Lecturas abandonadas	24	10.75	13.215	174.630

Por otro lado, son lectores de una gran variedad de géneros y temáticas. En sus perfiles de usuarios comparten cuáles son sus géneros preferidos. En este sentido, el más importante es el “romance” que ha sido señalado por el 62% de los *influencers* analizados. Posteriormente, los géneros más relevantes son: fantasía (52%), *young-adult* (45%), historias desarrolladas en el mundo contemporáneo (45%), misterio (42%), ciencia ficción (40%), thriller (42%), suspense (39%), históricas (39%) y los clásicos (37%).

4.3 Actividad y valoraciones en la plataforma

Ese hábito lector se traduce en comentarios o valoraciones en la plataforma. Ser los comentaristas más populares de la plataforma de 2017 exige tener una alta actividad, y esta debe ser relevante, con objeto de que numerosos lectores sigan activamente sus aportaciones. En este sentido, estos usuarios poseen, de media, más de 557 valoraciones a diferentes obras (esto supone el 96.64% de todas sus obras leídas o abandonadas; Tabla 3). Sin embargo, existe una gran dispersión de los datos: como mínimo poseen 133 valoraciones y, en el caso del usuario más activo, alcanzan los 2179. Esto da como resultado un alto rango ($R=2046$) y una alta desviación típica ($\sigma=408.711$) y varianza ($\sigma^2=166228$). Como existen *influencers* con pocos meses de actividad y otros con varios años, hay una correlación estadísticamente significativa entre el número de valoraciones y el tiempo en la plataforma ($r_p=0.322$, $p<0.001$). De igual manera, se halla una correlación entre la cantidad de calificaciones y el número de votos recibidos para ser los comentaristas más importantes de la comunidad ($r_p=0.397$, $p<0.000$).

Tabla 3 Datos absolutos de participación de los influencers en Goodreads

	N	Rango	Media	Desviación típica	Varianza
Valoración	99	2046	557.65	407.711	166228.088
Media	99	396.89	92.723	42.63117	1817.417
Comentarios	99	1998	296.79	314.809	99104.808

En cuanto a la puntuación que otorgan los influencers a sus lecturas (de 1 a 5 estrellas), hallamos unos resultados con escasa dispersión (Figura 2): la media, al igual que la mediana es de 3.7 con una desviación estándar ($\sigma=0.306$) y una varianza relativamente baja

($\sigma^2=0.094$). Por ello, los resultados siguen una distribución normal. Se presupone que estos usuarios son lectores competentes dado el gran intertexto que poseen. ¿Existen diferencias entre las calificaciones que otorgan los *influencer* con respecto al resto de lectores? En promedio, los usuarios más experimentados son más exigentes a la hora de calificar sus lecturas: existe una diferencia de 0.23 en las medias de las calificaciones otorgadas por la comunidad y los *influencers* ($\sigma=0.283$).

En este sentido, existe una correlación negativa estadísticamente significativa entre el número de libros leídos y la calificación media que otorgan a sus lecturas ($r_p=-0.326$, $p<0.001$). Es decir, a medida que aumenta el número de obras leídas descende la calificación de sus nuevas lecturas: aumenta su nivel de exigencia. En esta línea, los usuarios con menor calificación media que otorgan a sus lecturas son los que más seguidores poseen ($r_p=-0.673$, $p<0.001$). Esto es especialmente relevante ya que muestra que a medida que aumenta el intertexto lector de los *influencers*, aumenta su nivel de exigencia y, a su vez, el número de seguidores.

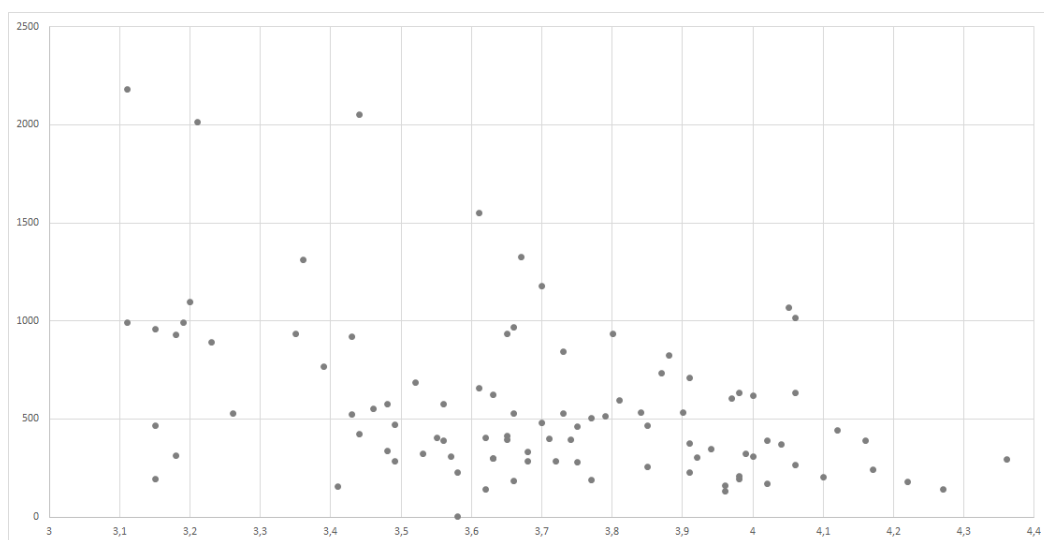


Figura 2 Correlación entre el número de trabajos leídos y su evaluación

4.4 Canon de lectura propuesto

En ocasiones los usuarios justifican, matizan o completan la valoración de las obras a través de reseñas o *reviews*. Así, el 53.22% de las valoraciones van acompañadas de algún tipo de comentario. Sin embargo, los comentarios son más frecuentes cuando las calificaciones son más bajas para argumentar su puntuación.

Finalmente, su actividad relacionada con la lectura y escritura no se limita a la catalogación de lecturas. De hecho, son productores de diferentes contenidos: un gran número de los *influencers* gestiona un blog literario (35.7%) o una web temática (56%) dedicada exclusivamente a su pasión: la lectura. En este sentido, es destacable que el 10.2% de los usuarios más influyentes de *Goodreads* son, además, productores de contenidos en *Youtube*

y pertenecen a la plataforma de videoblogeros apasionados por la lectura conocidos como *Booktubers*. Para terminar, un 10.2% de los usuarios analizados, además de críticos, evaluadores o comentaristas, son autores de obras publicadas siguiendo el tradicional proceso editorial.

Se ha hecho una aproximación al canon propuesto por estos usuarios (Tabla 4). Primero, hemos extraído la lista de los autores más citados y reseñados por los *influencers* de lectura más importantes de España. Para esto, se han tenido en cuenta las obras leídas (N=52566) y se han descartado las “lecturas futuras”. En este sentido, la autora más calificada (número de votos) es Suzanne Collins, que ha sido leída y valorada por 53 de los 100 *influencers* analizados. Posteriormente, encontramos a Jane Austen (49 calificaciones), J. K. Rowling (46) y Rainbow Rowell (45). Es notable que todos los autores sean conocidos internacionalmente y sean los más vendidos. Desde esta perspectiva, de los diez primeros solo Carlos Ruiz Zafón es un escritor español.

Con respecto a la calificación promedio, estos lectores otorgan una calificación ligeramente inferior a la de otros usuarios de *Goodreads*. Existen ciertas discrepancias entre la evaluación general de los usuarios de *Goodreads* y los *influencers* en autores como John Green (44 décimas más abajo), Stephenie Meyer (45 décimas) y Dan Brown (48 décimas).

Tabla 4 Autores más citados

Autor	Diferentes influencers que lo citan	Veces que se han citado alguno de sus trabajos	Valoración media de los influencers	Valoración media en Goodreads	Promedio de calificaciones
Suzanne Collins	53	148	4.06	4.23	10246568
Jane Austen	49	133	4.09	4.04	5202256
J. K. Rowling	46	345	4.38	4.42	21213706
Rainbow Rowell	45	104	3.87	3.99	1657461
John Green	44	83	3.61	4.05	5698713
Stephen King	42	238	3.79	3.99	12188171
Carlos Ruiz Zafón	42	102	3.92	4	625012
Stephenie Meyer	41	146	3.2	3.64	9571095
Colleen Hoover	40	147	3.97	4.27	1676408
Dan Brown	39	99	3.31	3.79	6149713

Como se puede ver en la tabla anterior, un mayor número de calificaciones no garantiza una mejor puntuación. Por este motivo, se extrajo una lista de autores con al menos una obra con cinco estrellas según los usuarios analizados (Tabla 5). En este sentido, J. K. Rowling es la autora con el mayor número de personas influyentes que valoran algunas de sus obras como perfectas. Autores como Suzanne Collins y Jane Austen no solo son los más leídos, sino también los mejor valorados. En esta lista, encontramos autores menos conocidos con respecto a la tabla anterior. Sin embargo, de nuevo solo hay un escritor español: Anna Casanovas.

En general, a pesar de ser los autores favoritos de los *influencers*, otorgan una calificación ligeramente más baja que el resto de los usuarios. En particular, vale la pena señalar que

Charlotte Brontë es mucho mejor evaluada por los *influencers* que el resto de los usuarios (con una diferencia de 46 décimas).

Tabla 5 Autores mejor valorados

Autor	Influencers que puntúan alguno de sus libros con 5 estrellas	Número de veces que alguno de sus libros han recibido 5 estrellas	Valoración media de los influencers	Valoración media en Goodreads	Media de calificaciones
J. K. Rowling	39	186	4.38	4.42	21213706
Suzanne Collins	30	63	4.06	4.23	10246568
Sarah J. Maas	28	70	4.27	4.44	2290601
George R. R. Martin	27	86	4.22	4.3	4814291
Jane Austen	26	51	4.09	4.04	5202256
J. R. R. Tolkien	23	58	4.17	4.29	7208056
Anna Casanovas	25	67	3.9	3.95	8
Charlotte Brontë	23	31	4.45	3.99	1546553
Cassandra Clare	23	88	4.16	4.29	5964232
Jennifer L. Armentrout	23	99	4.13	4.27	1569059

Una vez extraída la lista de los autores más leídos y mejor calificados, se analizaron las obras concretas más leídas y mejor valoradas por los *influencers* de lectura más importantes de España. En esta ocasión, el primer libro de la saga homónima, *Los Juegos del Hambre*, es el libro más leído por estos usuarios: más de la mitad lo ha leído. Casi todas las obras (y los autores) son contemporáneas; sin embargo, destacan obras como *Orgullo y Prejuicio* de Jane Austen, publicadas en 1813 y *Jane Eyre* de Charlotte Brontë, publicadas en 1847. Por otro lado, no es sorprendente que *Cincuenta Sombras de Grey* sea el tercer libro más leído, pero es reseñable que tiene un puntaje promedio de 2.89 estrellas de cada cinco y una diferencia de 66 décimas sobre la opinión de otros *Goodreaders*.

Finalmente, se ha extraído una lista de obras con el mayor número de “excelentes” en la plataforma. En este caso, el trabajo que ha recibido el mayor número de puntajes máximos es la tercera parte de la saga de Harry Potter (*Prisionero de Azkaban*): tiene 29 calificaciones de cinco estrellas de diferentes *influencers*. En general, como se vio anteriormente, J. K. Rowling es la autora mejor valorada en la comunidad.

5 DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Como muestran los resultados de este trabajo, los *influencers* de lectura españoles comparan una serie de características generales: en 4 comunidades autónomas (Cataluña, Comunidad de Madrid, Andalucía y la Comunidad Valenciana) reside la mayoría de estos usuarios. Los resultados obtenidos confirman que la plataforma es mayoritariamente femenina: el 79.5% de los *influencers* son mujeres y están en la línea de los resultados [Thelwall y Kousha \(2016\)](#), quienes analizan a 50 000 usuarios aleatorios (76% eran chicas).

En cuanto a la edad de estos usuarios, es destacable que las medidas de tendencia central se sitúan en torno a los 33 años. Estos resultados son muy superiores respecto a los estudios

de Pérez y López (2015), quienes concluyen que los *Booktubers* (*influencers* de lectura en *Youtube*) poseen una edad comprendida entre los 15 y los 25 años. Téngase en cuenta que solo el 10% de los *influencers* de *Goodreads* también son *booktubers*. En definitiva, podemos inferir que tanto los usuarios relevantes como sus seguidores son mujeres jóvenes lo que coincide con el perfil con mayor porcentaje de lectura de libros en tiempo de ocio en España (FGEE, 2018).

Como se constata en este trabajo, y concluyen otros estudios, son usuarios con cierta experiencia en la comunidad y con un alto hábito lector (Lluch, 2017). Su reputación, por tanto, se basa en su experiencia lectora y en su largo recorrido, de varios años, en las redes sociales durante los cuales han mantenido una participación constante. Todo ello les ha permitido ser considerados lectores expertos. Sus reseñas no son el resultado de un análisis literario del texto, sino que se basan en su experiencia personal de lectura. Desde esta perspectiva, muchos *influencers* ya lo eran incluso antes de aparecer y popularizarse *Goodreads*, ya que eran antiguos administradores de blogs. Esto confirma lo que académicos como Rovira-Collado (2015) sugieren: *Goodreads* es una evolución natural o extensión de los blogs literarios.

Finalmente, una de las preocupaciones relacionadas con los *influencers* en general, y los de lectura en particular, es comprobar si dejan reseñas negativas o se limitan a compartir sus opiniones positivas. Los datos muestran que estos lectores son más exigentes que el resto de los usuarios y puntúan con calificaciones más bajas, incluso en las mejor valoradas. En el estudio exploratorio no se han hallado valores atípicos que pudiesen confirmar esa tesis.

Además, son lectores que experimentan una evolución en la que, con el tiempo, se vuelven más exigentes. Por tanto, se puede inferir que tratan de ser objetivos en sus valoraciones en función de su intertexto, intereses y su competencia lectora y literaria en general. Son usuarios que leen una gran cantidad de autores, temas y géneros diferentes. Respecto al canon de lectura que sugieren, los autores más referenciados y mejor valorados no necesariamente coinciden. Además, la mayoría son escritores internacionales y contemporáneos de *bestsellers* de Literatura Juvenil o *crossover*, especialmente de sagas literarias: alrededor de estas obras se han creado importantes comunidades de lectores: *Potterheads*, *divergentes*, etc. Aunque también coinciden en la recomendación de autores menos conocidos como Carlos Ruiz Zafón y Anna Casanovas. Proponen un canon similar al de los *Booktubers* según los resultados del estudio de Hughes (2017). Además, el canon que proponen se actualiza constantemente. Por ejemplo, autores como Colleen Hoover publicaron su novela debut, *Slammed*, en enero de 2012. Y obras como *La Voz de Archer* o *Una Corte de Niebla y Furia* se publicaron en 2016. Sin embargo, también encontramos obras que pertenecen al canon clásico como *Orgullo y Prejuicio* (Jane Austen) y *Jane Eyre* (Charlotte Brontë).

Los autores más populares y favoritos de los *influencers* son diferentes de los obtenidos por el Barómetro de Lectura en España en los informes de 2017 y 2018 (FGEE, 2018; 2019). En nuestro estudio encontramos autores internacionales de Literatura Juvenil mientras que en el barómetro se halla una mayor presencia de escritores españoles para un público más adulto: Ildefonso Falcones, Miguel de Cervantes o Gabriel García Márquez. La situación se repite en las obras más leídas y compradas.

Sus contribuciones son leídas por miles de lectores que siguen de cerca sus pasos. Sin embargo, permanecer en la lista de los 100 influenciadores más importantes es una tarea muy exigente. Si la actividad no se mantiene constantemente o dejan de participar durante algunas semanas o meses, desaparecerían de la lista de selección. Esto permite que los *Goodreaders* que promueve la plataforma sean usuarios totalmente activos y se actualicen constantemente.

Esto inevitablemente afecta el canon propuesto: es muy difícil permanecer en la lista de personas influyentes más importantes a lo largo del tiempo. Este dinamismo en el que los usuarios desaparecen y aparecen nuevos con diferentes ideas, hace imposible la existencia de un canon de lectura inalterable. Aunque sí encontramos libros que no responden a intereses efímeros.

A la luz de los resultados de este estudio se puede concluir que se trata de prescriptores de confianza y animadores a la lectura: aliados de la educación formal y la formación lectora y literaria. No se trata de expertos en literatura que analizan la calidad de los textos (como crítico literario en sentido tradicional), sino de usuarios comunes con un gran intertexto, recorrido en la comunidad y bagaje literario que comparten su experiencia personal y subjetiva de lectura con otros usuarios. Este aspecto es fundamental para todos los agentes implicados en la promoción de la lectura: escuelas, bibliotecas, administraciones públicas, etc.

Para terminar, es importante señalar que la principal limitación del presente estudio es que se han analizado los usuarios más importantes de una comunidad de lectores específica en un país concreto; sin embargo, este trabajo abre nuevas líneas de investigación que desarrollar.

- ¿Qué opinión tienen estos usuarios acerca de las lecturas canónicas o hegemónicas?
- ¿Quiénes son los usuarios que siguen sus actividades, comentarios y valoraciones?
- ¿Cómo son las reseñas que comparten?

REFERENCIAS

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2018). *Encuesta AIMC a usuarios de Internet 2017*. Recuperado de <https://bit.ly/2T0IUF5>
- Cassany, D. (2013). *Prácticas letradas contemporáneas: Claves para su desarrollo*. Madrid: Ministerio de Educación.
- Cobo, C., y Moravec, J. (2011). *El aprendizaje invisible. Hacia una ecología de la educación*. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Desrochers, N., Laplante, A., Martin, K., Quan-Haase, A., y Spiteri, L. (2016). Illusions of a “Bond”: tagging cultural products across online platforms. *Journal of Documentation*, 72(6), 1027–1051. <https://doi.org/10.1108/JD-09-2015-0110>
- Ehret, C., Boegel, J., y Manuel-Nekouei, R. (2018). The Role of Affect in Adolescents’ Online Literacies: Participatory Pressures in BookTube Culture. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 62(2), 151–161. <https://doi.org/10.1002/jaal.881>
- Federación de Gremios de Editores de España. FGEE. (2018). *Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros 2017*. Madrid: Conecta.

- Federación de Gremios de Editores de España. FGEE. (2019). *Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros 2018*. Madrid: Conecta.
- García-Roca, A. (2016). Prácticas lectoras en espacios de afinidad: formas participativas en la cultura digital. *Ocnos: Revista de estudios sobre lectura*, 15, 42–51. https://doi.org/10.18239/ocnos_2016.15.1.979
- Garralón, A. (2014, 08 de September). Retrato del reseñista adolescente. [Blog post]. Recuperado de <https://bit.ly/2w2Cw7g>
- Gee, J., y Hayes, E. (2012). Nurturing affinity spaces and game-based learning. En C. Steinkuehler, K. Squire, y S. Bara (Eds.), *Learning and Meaning in the Digital Age* (pp. 129–153). Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139031127.015>
- González, L. (2018). Hábitos lectores y políticas habituales de lectura. En J. Millán (Ed.), *La lectura en España. Informe 2017* (pp. 81–91). Madrid: Federación de Gremios de Editores de España.
- Guerrero-Pico, M. (2016). Transmedia storytelling and user-generated content: A case study on crossovers. *Cuadernos.info*, 38, 183–200. <https://doi.org/10.7764/cdi.38.760>
- Hughes, M. (2017). BookTube and the Formation of the Young Adult Canon. *Book Publishing Final Research Paper*, 24. Recuperado de <https://bit.ly/2vvpDVQ>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where old and New Media collide*. New York: New York University Press.
- Kovács, B., y Harkey, A. (2014). The Paradox of Publicity: How Awards Can Negatively Affect the Evaluation of Quality. *Administrative Science Quarterly*, 1, 1–33. <https://doi.org/10.1177/0001839214523602>
- Lankshear, C., y Knobel, M. (2006). *New Literacies: Everyday Practices and Classroom Learning*. New York: Open University Press.
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia Colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Washington DC: Organización Panamericana de la Salud.
- Lionetti, J. (2017). La próxima lectura. Modelos de recomendación de libros en línea. En J. A. Millán (Ed.), *La lectura en España. Informe 2017* (pp. 157–174). Madrid: Federación de Gremios de Editores de España.
- Lluch, G. (2014). Jóvenes y adolescentes hablan de lectura en la red. *OCNOS: Revista de estudios sobre lectura*, 11, 7–20. https://doi.org/10.18239/ocnos_2014.11.01
- Lluch, G. (2017). Los jóvenes y adolescentes comparten la lectura. En F. Cruces (Ed.), *¿Cómo leemos en la sociedad digital? Lectores, booktubers y prosumidores* (pp. 31–54). Barcelona: Ariel.
- Lluch, G., Taberero-Sala, R., y Calvo-Valios, V. (2015). Epitextos virtuales públicos como herramientas para la difusión del libro. *El Profesional de la Información*, 24(6), 797–797. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.11>
- Matthews, J. (2016). Professionals and non professionals on Goodreads: Behavior standards for authors, reviewers, and readers. *New media & Society*, 18(10), 2305–2322. <https://doi.org/10.1177/1461444815582141>
- Moral-Pérez, M. E. D., Villalustre-Martínez, L., y del Rosario Neira-Piñero, M. (2016). Relatos digitales: activando las competencias comunicativa, narrativa y digital en la formación inicial del profesorado. *Ocnos: Revista de estudios sobre lectura*, 15, 22–41. https://doi.org/10.18239/ocnos_2016.15.1.923
- Naik, Y. (2012). Finding Good Reads on Goodreads. Readers take RA into their own hands. *Readers' advisory*, 51(4), 319–323. Recuperado de <https://doi.org/10.5860/rusq.51n4.319>
- Nuttall, L. (2017). Online readers between the camps: A Text World Theory analysis of ethical positioning in We Need to Talk About Kevin. *Language and Literature*, 26(2), 153–171. <https://doi.org/10.1177/0963947017704730>
- Pérez, C., y López, A. (2015). Los usos sociales de la lectura: del modo tradicional a otras formas

- colectivas de leer. En N. García et al. (Eds.), *Hacia una antropología de los lectores* (pp. 39–104). Ciudad de México: Planeta.
- Rovira-Collado, J. (2015). Investigaciones sobre lectura. *Redes sociales de lectura: del libro de caras a la LIJ 2.0*, 3, 106–122. <https://doi.org/10.37132/isl.v0i3.36>
- Tanase, R., Tessone, C. J., y Algesheimer, R. (2018). Identification of influencers through the wisdom of crowds. *PLOS ONE*, 13(7), e0200109–e0200109. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0200109>
- Thelwall, M., y Kousha, K. (2016). Goodreads: A social network site for book readers. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 68(4), 972–983. Recuperado de <https://doi.org/10.1002/asi.23733> 10.1002/asi.23733
- Torrego-González, A., y Gutiérrez-Martín, A. (2018). El consumo literario como experiencia compartida en entornos transmedia. El caso de El club de los incomprendidos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(2), 231–240. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.2.7>
- Vlieghe, J., Vandermeersche, G., y Soetaert, R. (2016). Social media in literacy education: Exploring social reading with pre-service teachers. *New Media & Society*, 18(5), 800–806. <https://doi.org/10.1177/1461444814547683>
- Zhao, J. (2017). Modeling interest-based social networks: Superimposing Erdős-Rényi graphs over random intersection graphs. En M. Bayoumi (Ed.), *2017 IEEE International Conference on Acoustics, Speech, and Signal Processing* (pp. 3704–3708). New Orleans: IEEE Xplore. <https://doi.org/10.1109/ICASSP.2017.7952848>