


## Blogs y lectura. Un análisis crítico de los artículos de investigación

### Blogs and reading: a critical analysis of research articles

Anna Esteve-Guillén\*   
Universidad de Alicante, España

Financiación: Este artículo se ha realizado en el marco del proyecto de investigación: «El canon literario no académico: construcción, características, responsables, selección y recepción en los epitextos públicos virtuales» PID2019-105879RB-I00, Programa Estatal de Generación de Conocimiento y Fortalecimiento Científico y Tecnológico del Sistema de I+D+i y de I+D+i Orientada a los Retos de la Sociedad. España (Convocatoria 2019).

 \*Correspondencia: [anna.esteve@ua.es](mailto:anna.esteve@ua.es)

Recibido: 10/05/2021; Aceptado: 27/01/2022

## Resumen

La blogosfera literaria se ha transformado en los últimos años. El período de mayor efervescencia durante la primera década del milenio ha dado paso a una migración hacia otras plataformas y redes sociales. Este artículo analiza las investigaciones publicadas entre 2000-2020 en revistas internacionales indexadas en Scopus, WOS, y ERIC, así como en otras como Google Scholar y LISA sobre el blog literario y su función como prescriptor de lecturas. Nuestro objetivo es analizarlo como agente que participa en la constitución del canon literario. La revisión bibliográfica permite observar los temas que han despertado el interés de la crítica internacional sobre los blogs literarios: perfil de blogueros y lectores, caracterización discursiva de las reseñas de blogs, debate sobre la convivencia o competencia entre la crítica literaria *amateur* y la profesional y relación entre los blogs y la compra de libros.

**Palabras clave:** Reseñas de libros; reseñas literarias; promoción lectora; motivación lectora; tecnologías Web 2.0

## Abstract

The literary blogosphere has undergone a transformation in recent years. Its most effervescent period, the first decade of the millennium, has given way to a migration towards other platforms and social networks. This article analyses research on literary blogs and their role in prescribing readings. The research included in the study was published between 2000-2020 in international journals indexed in Scopus, WOS and ERIC, as well as in Google Scholar, LISA and other databases. The objective is to analyze the literary blog as an agent that takes part in constituting the literary canon. Through the literature review, we observe the topics that have aroused the interest of international researchers with regards to literary blogs: profiling of bloggers and readers, discursive characterization of blog reviews, debate on the coexistence of or competition between amateur and professional literary criticism, and the relationship between blogging and buying books.



**Keywords:** Book reviews; literary review; reading promotion; reading motivation; Web 2.0 Technologies

## Introducción

Desde el año 1997, cuando Jorn Brager crea el término *weblog* (Escandell, 2014), hasta la actualidad los blogs han evolucionado de forma notable. Han llegado a ser un espacio de comunicación (con otros blogs y con la comunidad virtual) y de creación personal (Estalella, 2006), de tipología diversa en función de la intención de los autores: personal, profesional, etc. o, en palabras de García-Gómez (2005, p. 64), han ido “mutando hasta convertirse en un fenómeno con varias caras: formativa, informativa y recreativa”, que triunfa especialmente en el ámbito del periodismo, la política, la educación y la literatura. Así, algunos lo consideran un nuevo género de escritura digital, a caballo entre el ensayo y el diario íntimo, con el que comparte características formales y modos de lectura (Esteve, 2012). Uno de los principales atractivos para la comunidad lectora es precisamente la subjetividad y el tono personalizado que le otorga el valor distintivo: “la creación de un blog es uno proceso que ayuda a dar forma a los sentimientos subjetivos y a la identidad a través de las conexiones afectivas, definiendo así un sentido de sí mismo en relación con los demás” (Van Dijck, 2007, p. 73). Muchos lo han definido como una página web, personal o colectiva, editada y publicada en internet con herramientas electrónicas que suele estructurarse sobre la actualización regular (periódica) de contenidos en forma de tablas, que adopta una ordenación cronológica inversa, ofrece hipervínculos y tiene carácter interactivo, lo cual permite la participación de la comunidad virtual, en forma de comentarios, *blogroll* o sindicación de contenidos (Orihuela, 2006; Bruguera, 2007; Escandell, 2014; Esteve, 2018).

Este nuevo espacio virtual, de carácter social, interactivo y colaborativo, ha revolucionado no solo la manera de adquirir conocimientos sino también las prácticas lectoras. Así, la manera de interactuar con los textos y de comentar las lecturas han cambiado, por un lado, porque el acto individual y solitario de la lectura se transforma en público y compartido: “el hecho lector se transforma en conversación social” (Lluch et al., 2015, p. 800) y se desarrolla en espacios de reunión virtual como por ejemplo blogs, redes sociales, etc., como demuestran diferentes investigaciones (García-Roca, 2016, 2020; Lluch, 2014; Torrego-González y Gutiérrez-Martín, 2018). Y, de otra, porque con la web 2.0 los lectores modifican su rol, son actores, prosumidores o lectores-autores, especialmente los fans de narrativas fantásticas (Jenkins, 2009); y/o los adolescentes (Sánchez-García et al., 2013; Manresa y Margallo, 2016). Construyen y son construidos por el texto y problematizan conceptos clásicos como el de autoría, género o libro (Martos Núñez, 2006).

El objetivo del estudio que presenta este artículo es revisar de manera crítica la investigación publicada entre el 2000 y el 2020 sobre blogs que hablan de lectura o blogs literarios y que se convierten en prescriptores para la comunidad virtual, entendiendo por blog de lectura o blog literario un espacio virtual de publicación, difusión y crítica de las creaciones literarias (del mismo administrador del blog, o de otras personas). Araújo y Araújo (2015) amplían la temática a la lectura, los libros y la literatura en general (noticias, acontecimientos, etc.). Suelen tener como propósito promover la lectura y propiciar el diálogo alrededor de los libros “que vão dos

famosos clásicos aos lançamentos modernos” (Santos et al., 2014, p. 104), y señalan la reseña como “elemento importante na categorização dos blogs literários, pois são as representações das experiências de leitura do blogueiro, transmitidas aos leitores da página” (Silva de Sá y Ávila Araújo 2020, p. 1331). Esta revisión será el punto de partida que nos permitirá situar nuestra materia de estudio: los blogs de lectura como agentes que participan en la constitución del canon literario no académico.

Partimos de la necesidad de descentralizar el concepto de canon y en cualquier caso hablar de canon en plural, puesto que nuevos agentes distinguen y valoran obras y autores: a los tradicionales premios, críticos, academias, educación... se suman ahora también blogs, *slams* o *booktubers* (Achugar, 2019). Seguimos las reflexiones de Francés (2021) a propósito de la configuración del canon que plantean Ohmann (1983), y especialmente Fishelov (2010), para integrar los blogs como agentes de recomendación lectora, generadores de ecos y diálogos alrededor de las obras literarias.

## Metodología

Para conocer el estado de la investigación sobre blogs y promoción lectora, al margen del ámbito educativo y académico, se ha realizado una revisión de los artículos publicados entre 2000 y 2020 en las revistas científicas indexadas en las bases de datos internacionales de referencia, esto es Web of Science (WOS), propiedad de Clarivate Analytics, Scopus, propiedad de Elsevier, y Education Resources Information Center (ERIC), financiada por el Institute of Education Sciences (IES) del departamento de Educación de los EE.UU. Asimismo, este vaciado se ha completado con la revisión bibliográfica en Google Scholar y Library and Information Science Abstracts (LISA), en el mismo periodo antes especificado.

Además del criterio cronológico y la fuente de publicación (hemos prescindido de libros monográficos y tesis doctorales), la terminología de búsqueda que hemos usado ha sido la siguiente: *blog*, *reading*, *canon*, *literary criticism* y *promotion reading*, en los campos de título, resumen y palabras clave.

El procedimiento ha consistido en una primera búsqueda en la que hemos utilizado los descriptores *blog* y *reading*. Esta combinación aportaba una media de resultados elevada, que después de filtrar (a partir de la lectura del abstract o del texto completo), ha reducido a una cuarentena los artículos relacionados. Para obtener resultados más acordes con los intereses de esta investigación, hemos aumentado los términos de búsqueda, añadiendo: *readers*, *canon*, *literary criticism*, *reading promotion*, *social reading*, *literary mediation*, pero los resultados han sido muy escasos y, a menudo, poco pertinentes (inferiores a 4).

Así pues, de la primera búsqueda se han descartado los artículos sobre el uso del blog en el ámbito educativo y/o académico, con objetivos como, por ejemplo, el aprendizaje de segundas lenguas o el desarrollo de la competencia lectora que se han analizado en estudios diferentes (Lluch et al., 2017; Esteve y Calvo, 2019), y se han elegido las investigaciones centradas en analizar:

- a) los blogs dedicados a la lectura

- b) la relación entre blogs y crítica literaria (*amateur* y/o profesional)
- c) la relación entre blogs y fomento de la lectura
- d) la relación entre blogs y canon
- e) la relación entre blogs y compra de libros

Para la revisión bibliográfica, también se han desestimado los artículos que analizan otras plataformas virtuales de promoción lectora como los canales de YouTube, o las redes sociales Instagram o Twitter, a pesar de que se citan en este artículo por la vinculación con el objeto de estudio. En definitiva, son 15 artículos los que responden directamente al tema de nuestra investigación.

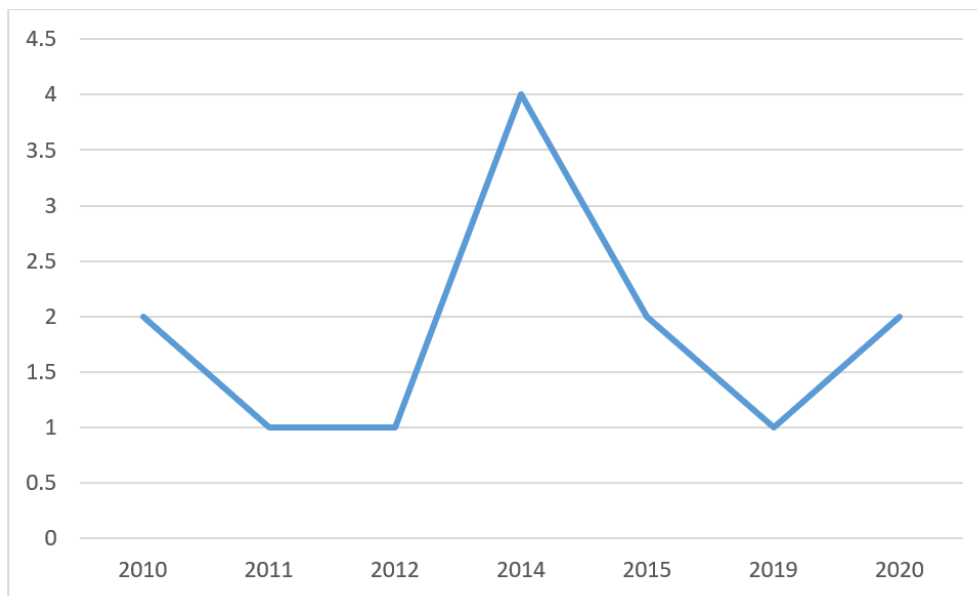
## Resultados

### ***Análisis cuantitativo***

La bibliografía específica sobre blogs literarios, o blogs que hablan de lectura, en relación con la prescripción lectora, el canon, compra y/o el ejercicio de la crítica literaria (profesional o *amateur*) es todavía un campo de investigación emergente y poco frecuentado, sobre todo en el ámbito estatal e internacional, como constata Savolainen (2020): hay pocos estudios centrados en los blogs de lectura o literarios. Así, el resultado de la búsqueda bibliográfica (figura 1) es de 15 artículos, de los que el 67% se concentran entre los años 2008 y 2014 —no se han encontrado estudios anteriores con los criterios de búsqueda descritos— y a partir del 2016, descienden al 20%. Este porcentaje, sin embargo, contrasta con los años de publicación y la cantidad de estudios sobre *booktubers* en relación con la crítica literaria y la promoción lectora: cinco en el período comprendido entre 2016-2020, teniendo en cuenta únicamente aquellos que han aparecido aplicando nuestros criterios de búsqueda y, por lo tanto, en una aproximación no sistemática (Rovira-Collado, 2016, 2017; Lluch, 2017; Álvarez y Romero, 2018 o Paladines-Tabicas y Margallo, 2020).

**Figura 1.**

*Año de publicación de los artículos del corpus de análisis*



Aun así, esta evolución en los estudios confirma o encaja en la cronología y la transformación de la blogosfera que ha descrito la crítica especializada. Recordemos que esta experimenta un periodo de esplendor entre el 2000 y el 2010, con un punto álgido que podemos situar entre el 2004 y el 2008. De hecho, Tecnorati registra el 2008 más de 133 millones de blogs indexados, y en el ámbito hispanohablante, Bitácoras Puntocom indexa 576.681 blogs en 2011 (Escandell, 2014). Numerosos estudios mencionan como el número de blogs que se crean en Internet crece exponencialmente durante estos años. Posteriormente, el uso de los blogs se ha ido modificando; Head et al. (2017) registran que hacia el 2010 muchos jóvenes blogueros habían migrado a Facebook o Twitter. También Pew Research Center (2010) y Lenhart et al. (2010) constataba el declive de los blogs entre la generación milenial de 18 a 33 años y observaba que los usuarios de Internet trasladan lo que hacen en los blogs a otros espacios como las redes sociales y microblogs como Twitter. Estudios más recientes (Perrin y Anderson, 2019) señalan que Instagram presenta un seguimiento muy fuerte entre adultos menores de 30 años y que experimenta un crecimiento constante en los últimos años. Entre los motivos aducidos de esta migración destacan que las nuevas plataformas de medios sociales atraen más tráfico social, requieren menos tiempo y esfuerzo para crear publicaciones, y organizan las publicaciones de mil fuentes en un único lugar. Por todo ello, algunos empezaron a vaticinar la muerte del blog o a pronosticar su futuro incierto, pero estudios como los de Escandell (2014) o el mismo Head et al. (2017), cuanto menos, matizan este pronóstico a pesar de reconocer el descenso: “el centro de atención de lo nuevo se ha desplazado de la blogosfera a la red social” (Escandell, 2014, p. 151) y, en consecuencia, el blog se ha recolocado en la ecología de los medios, asumiendo otras funciones. Así lo confirma también el último “Estudio de uso y actitudes de consumo de contenidos digitales” publicado el 2017 por El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (ONTSI) que reporta datos de consumo referidos al 2016. Podemos observar que la lectura de webs, blogs, foros representa el 55%,

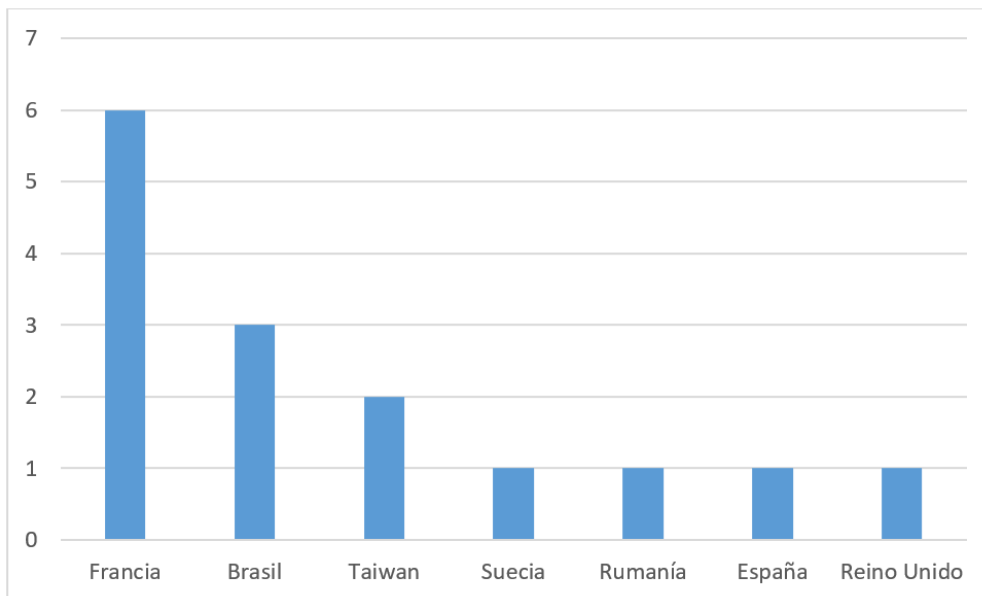
siempre por detrás, entre otros, del uso de redes sociales: 60%. Las páginas web, blogs y foros (excluyendo redes sociales y prensa digital) son consultadas o leídas por el 27.4% de forma diaria, mientras que el 40% de la población utiliza alguna red social con la misma frecuencia.

Se constata así la migración de blogs –y, en consecuencia, de la prescripción lectora– desde su expansión en el formato tradicional o *macroblogging* (Blogger, Blogster, WordPress) hacia el microblogging a través de las redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, que tienen funciones de blog incrustadas y pueden considerarse un tipo de blogs (Chen y Behm-Morawitz, 2018, p. 1494), o también hacia la plataforma de YouTube. En cualquier caso, las redes sociales acontecen facilitadoras para el acceso al resto de contenidos y, en este sentido, son divulgadoras.

En cuanto a las culturas o los territorios que demuestran un mayor interés por esta materia de estudio destacan Francia, Brasil o Taiwán (figura 2). No encontramos ninguna investigación de características parecidas en el ámbito de la cultura catalana, hecho que justifica el estudio presente y futuro, que nos planteamos.

**Figura 2.**

*Países de procedencia de los artículos del corpus de análisis*

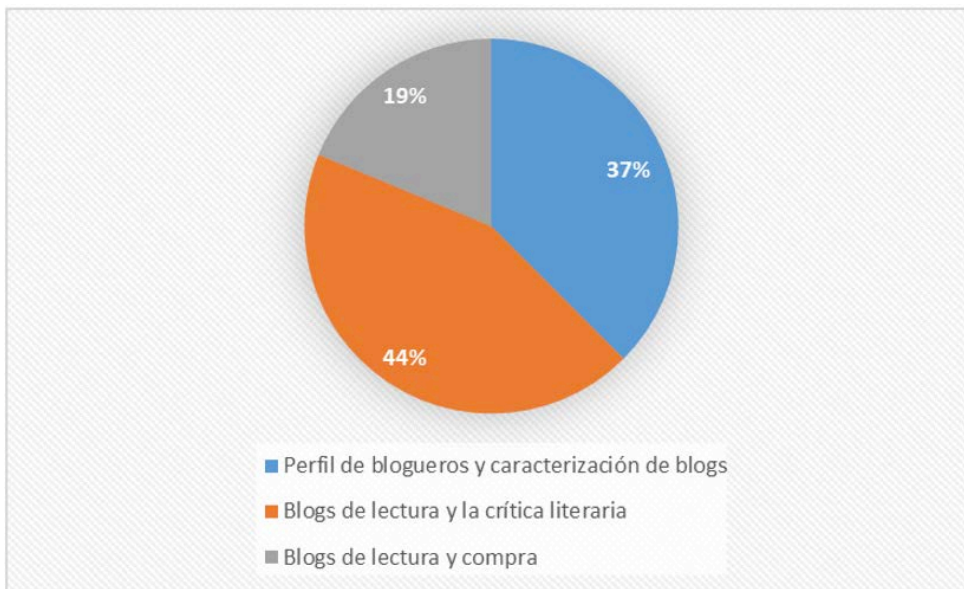


### **Análisis temático**

A pesar de que la bibliografía crítica seleccionada ha sido relativamente limitada, ha permitido distinguir algunos temas de interés recurrentes sobre esta cuestión, así como también inferir algunos de los déficits actuales para orientar futuras investigaciones.

**Figura 3.**

Temas principales de los artículos del corpus de análisis



### **a) Perfil de los blogueros y caracterización de los blogs de lectura o literarios**

En cuanto a la caracterización de los blogs de lectura o literarios, Steiner (2010) establece la siguiente tipología: a) blogs de libros comerciales profesionales, escritos por autores, librerías, periódicos, revistas, etc.; b) blogs profesionales de libros sin finalidad lucrativa, que suelen estar administrados por uno o varios bibliotecarios y cuyo objetivo principal es informar a los usuarios sobre lecturas y literatura en general; c) blogs de libros individuales no profesionales, que son los más comunes y de lectores asiduos. Los blogueros muestran un punto de vista íntimo sobre la lectura y la suelen relacionar con experiencias personales. Y d) blogs de libros colectivos no profesionales, que son los menos habituales y suelen especializarse en géneros: ficción criminal, LIJ, etc.

Posteriormente, Silva de Sá y Ávila Araújo (2020) analizan el contenido textual, visual e hipertextual de los blogs, a partir de una plantilla constituida por cuatro categorías con las respectivas subcategorías: 1) Literatura (interés inicial por la lectura; frecuencia de lectura; apoyos de lectura; necesidad de compartir lecturas; búsqueda de información sobre libros; apropiación de la lectura); 2) Identidad (motivaciones; representaciones del blog; cambios después del blog); 3) Acciones informativas (producción de contenido; escritura de reseñas; sorteos y lanzamientos; producción de fotos; actualización; *transmedia*); y 4) Interacción (lectores; blogueros; mercado editorial). También Savolainen (2020) proporciona unos criterios para analizar las reseñas sobre libros de los blogueros, atendiendo a la teoría clásica de la respuesta del lector de Rosenblatt.

Asimismo, Santos et al. (2014) hacen hincapié en los lectores de blogs literarios para estudiar las motivaciones que los conducen a informarse en la blogosfera literaria, la manera como interactúan y la repercusión en el consumo (por medio de entrevistas a una muestra de

20 lectores de blogs literarios, durante dos meses de 2014). Las principales aportaciones confirman la hipótesis que los lectores buscan en estos blogs opiniones sobre libros que les interesan, y también información general sobre literatura, a pesar de que estas opiniones no siempre se traducen en consumo (una relación que consideran muy difícil de analizar). Siguen pocos blogs en que confían y el grado de relevancia que otorgan a estos contenidos es notable. La eficacia de estos blogs se mide por el interés de los editores para fichar a los blogueros. Posteriormente, Araujo y Araujo (2015), sigue la misma línea, pero amplía el cuestionario también a blogueros (en total: 17 blogueros y 265 lectores de estos blogs), y obtiene unos resultados muy parecidos. Los blogs cumplen la doble función de informar sobre temas relacionados con la literatura y estimular la lectura. Establece un perfil de blogueras brasileñas (mujeres entre los 16 y los 24 años, del sudeste y con educación superior incompleta) y de lectores de blogs, también activos en otras plataformas que hablan de lectura.

Por último, la mayoría destaca la relación entre los blogueros y el mundo de la industria editorial. Según Steiner (2010, p. 472), “la cultura de blogs se ha convertido en una parte importante e integrada del comercio del libro, y ha influido en la publicación, comercialización y distribución de la literatura en América del Norte y en muchos países europeos”. Algunos otros como Chapelian (2014) consideran que la importancia del bloguero es comparable a la del *influencer* en Estados Unidos. Gana espacio y autoridad en la red Internet y es capaz de captar la atención del mercado y de las editoriales que reconocen su “potencial para la difusión de contenidos literarios” (Santos et al., 2014, p. 102). También Silva de Sá y Ávila Araújo (2020) analizan la relación de los blogueros con el mercado editorial.

### ***b) Blogs de lectura y la crítica literaria***

La crítica literaria también ha encontrado cobijo en la red, en forma de blogs administrados ya sea por autores o lectores anónimos, ya sea por críticos reconocidos. De hecho, algunos consideran que Internet ha funcionado como un espacio de rescate o salvación para la crítica literaria —en crisis durante el nuevo milenio—, que ha revivido y también se ha transformado en los últimos años. Este nuevo ecosistema ha propiciado también algunas tensiones, como veremos a continuación, puesto que esta comunidad virtual puede cuestionar el paradigma de la crítica tradicional, el monopolio de la autoridad intelectual sobre los criterios de calidad de las obras literarias —las reseñas de libros dejan de ser reserva exclusiva de expertos o profesionales, puesto que cualquier persona con interés puede compartir activamente sus opiniones sobre libros (Huang y Yang, 2014)—.

Sobre la convivencia en el ecosistema literario entre la crítica literaria profesional (tradicional) y los blogs literarios como crítica literaria *amateur* destacan los estudios de los investigadores franceses, muy especialmente (figura 4). No hablan de un canon de lecturas, pero sí de las características discursivas de los posts de estos blogs, la relación con las editoriales y la influencia sobre los lectores adultos jóvenes. Desde el 2008 se investigan los blogs como una nueva forma de crítica literaria, que aumenta la presencia de la crítica literaria en la red a la vez que ofrece una alternativa a los modelos de textos tradicionales (Soumagnac, 2008). Esta coexistencia también es descrita por Ducas y Prouchet (2014), los cuales hacen hincapié en el proceso horizontal y diverso por el cual el agente cultural “socialmente reconocido



(en el sentido de Bourdieusiano del término)” continúa influyendo, pero es complementario, reevaluado e incluso compite con otros prescriptores que son lectores *amateurs*. Otros como Brigitte Chapelain (2014) analizan el contenido de los blogs literarios y llegan a una conclusión importante sobre el efecto de la prescripción de estos blogs: los lectores de literatura especializada (de género) tienen en cuenta estos blogs porque consideran que su función es insustituible, puesto que no la encuentran en la crítica profesional o académica (el tipo de blog que Steiner clasifica como “colectivo y no profesional”).

Bois et al. (2015) describen los mecanismos de la nueva promoción lectora en línea y establecen perfiles de la crítica *amateur*. Por un lado, están quienes no se consideran críticos, ni creen que su opinión sea más importante o válida que la de otros lectores. No pretenden sustituir la crítica tradicional y suelen referenciar libros publicados por las grandes editoriales y relacionan la experiencia de la lectura con su vida. Y, por otro, quienes se consideran críticos y se autoasignan la función de descubrir autores desconocidos y hablar de títulos de editoriales pequeñas, que son marginados por los medios tradicionales y la crítica profesional. Su estilo evita la vida personal y profundizan en el análisis estilístico o discursivo de las obras.

En este debate sobre la crítica literaria, los posicionamientos suelen ser antagónicos. Distinguimos dos posturas —parafraseando a Umberto Eco—: la de los apocalípticos, que consideran que los blogs representan la muerte de la crítica y, por lo tanto, auguran consecuencias funestas para el futuro de la literatura en cuanto a vitalidad, calidad, etc.; y la de los integrados, que entienden —como Steiner (2010)— que no hay una división evidente y nítida entre la crítica profesional y la *amateur* en el presente y, en cualquier caso, una y otra pueden convivir. Reconoce la influencia que pueden ejercer estos blogueros (el zumbido o eco que generan), a quienes asigna una serie de funciones como prosumidores: “marketing, displaying, recommending, reviewing, gossiping, and consuming” (p. 483). En la misma línea se sitúa el estudio de Valentina Maniescu (2011) que, a partir del análisis de blogs rumanos (concretamente, de una muestra cualitativa de diez blogs de temática literaria sobre la que aplica una metodología basada en el análisis del discurso y la etnografía virtual), también concluye que los blogs populares de “crítica” literaria no son una continuación de la crítica literaria oficial, sino sobre todo una “alternativa”, con diferencias expresivas: subjetividad, tono coloquial y estilo alejado de la academia para conseguir la confianza de la audiencia y fidelizar la comunidad virtual.

Esta discusión también se ha producido, en menor proporción e intensidad, en el ámbito de la cultura española, como demuestra Pulido Tirado (2012) en un artículo en que se hace eco del debate sobre la crítica literaria que se produjo en el suplemento “Babelia” del diario *El País*, en 2011, y concreta algunas de las posibles causas: a) el espacio cada vez menor de la crítica en los medios de comunicación tradicional; b) la falta de independencia y rigor; y c) la pérdida de su influencia y la irrupción del fenómeno de los blogs. También propone una lista de los 15 mejores en español, aunque alerta sobre la calidad desigual de la crítica literaria de los blogs en general.

En ninguna de estas investigaciones se analizan la propuesta de canon o las obras que recomiendan estos blogs. Únicamente Steiner (2010) plantea una revisión poco sistemática pero orientativa de las lecturas sobre las que hablan los blogs más comunes, que son los de

carácter individual y *amateur*. Estos blogueros suelen leer mucho, sobre todo literatura popular publicada en tapa blanda por las grandes editoriales, y algunos pocos hablan de literatura o poesía menos conocida. Aunque, en general, en estos blogs se mencionan muchos tipos diferentes de literatura. Este objetivo lo reencontramos en artículos como el de García-Roca (2020), pero estudiado a través de la plataforma Goodreads o de los *booktubers* (Lluch, 2017; Hugues, 2017; García-Roca, 2021).

La reflexión sobre la convivencia *versus* competencia entre la crítica profesional y la crítica *amateur* que leemos en el ámbito internacional (referido a las culturas francesa, taiwanesa y brasileña, fundamentalmente) no ha sido estudiada (o no se ha producido) en el ámbito catalán ni apenas en el español. Resulta, pues, una línea de estudio pertinente a estas alturas. Tampoco encontramos en el ámbito catalán webs, portales o rankings que seleccionan los mejores blogs y lugares webs de libros para lectores y autores de libros, o los mejores blogs y lugares webs de no ficción para escritores y lectores de libros (Savolainen, 2020). Estos portales facilitan la localización de los blogs susceptibles de ser objeto de estudio.

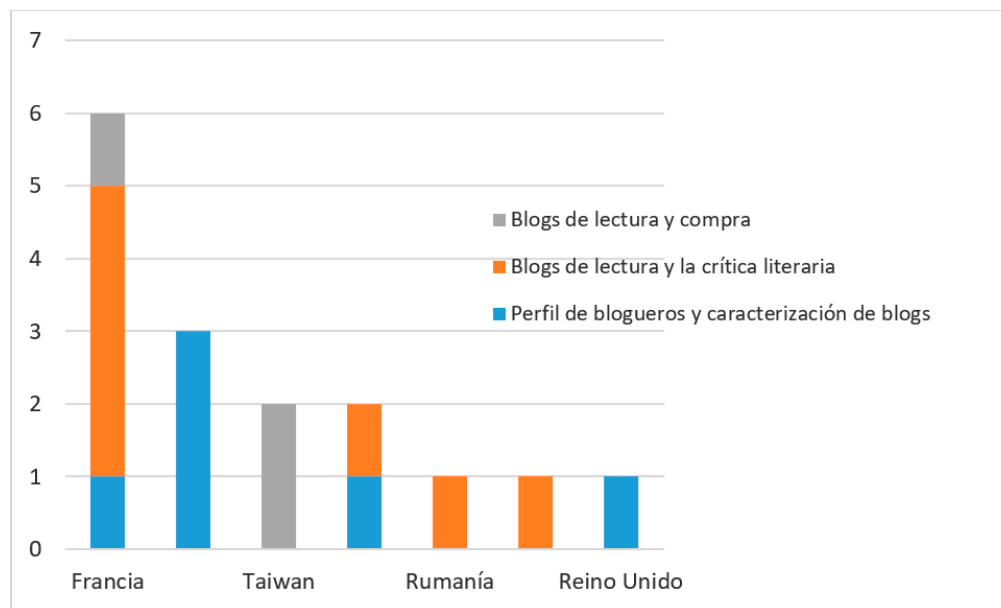
### **c) Blogs de lectura y compra**

Estudios de diferentes territorios plantean el análisis del discurso de las reseñas literarias publicadas en blogs para mejorar la comunicación entre lector y bloguero, y obtener así una repercusión directa en el aumento de consumo literario (compra o préstamo). Huang y Yang (2008) estudian reseñas de libros en Internet que pueden publicarse en blogs, pero no solo (también en webs de librerías o empresas), y cómo influyen en la compra de libros y cubren las necesidades informativas de los consumidores. El estudio pretende aportar información relevante para mejorar la compra de libros de las editoriales y el préstamo de bibliotecas. Más adelante, los mismos autores (2014) llevan a cabo un estudio en Taiwán en el que analizan la forma de las reseñas y el tipo de interacción entre bloguero y lectores (comentarios) —durante seis meses del 2011 y a partir de una selección de blogs— para proponer modelos de respuesta que mejoren el efecto de comunicación comunitaria y plantean aplicar estos resultados para aumentar la venta de otros productos y condicionar las decisiones de los consumidores para realizar compras.

Pourbaix y Guintcheva (2019) se proponen responder a la pregunta de cómo son los blogs literarios que se han convertido en una nueva fuente de información en el proceso de toma de decisiones y compra de los jóvenes adultos en Francia. Entre los principales resultados destacan, por un lado, la consideración de la lectura como una experiencia vivencial y la asociación bloguero-editorial, puesto que son considerados como “embajadores”, diferenciados de la crítica profesional. A pesar de esta relación, blogueros y lectores valoran su independencia para decir lo que realmente piensan sobre lo que leen. Y por otro, la influencia de la crítica literaria *amateur* sobre el joven adulto en el proceso de toma de decisiones que desencadena el deseo de leer y de comprar. Los motivos son varios, pero prevalece la identificación con la fuente del mensaje (bloguero), puesto que la comunicación es más subjetiva, emocional, experiencial que la de los críticos literarios de los medios tradicionales. El resultado final es que lectores aficionados y los medios de comunicación coexisten en la esfera literaria y son los nuevos ecos para la promoción de libros.

**Figura 4.**

Procedencia de los artículos del corpus de análisis según la temática



## Conclusiones

Así pues, la revisión de la bibliografía crítica nos permite llegar a las conclusiones siguientes sobre los blogs que hablan de lectura o blogs literarios y su relación con la prescripción lectora:

1. El presente estudio (figura 1) demuestra que la bibliografía publicada en revistas de impacto sobre blogs literarios, o blogs que hablan de lectura, en relación con la prescripción lectora, el canon, la compra y/o el ejercicio de la crítica literaria (profesional o *amateur*) es reducida y, por lo tanto, un campo de investigación poco frecuentado, sobre todo en el ámbito estatal.
2. El porcentaje de investigaciones confirma también la migración de los blogs a otras plataformas; se desplazan del *macroblogging* hacia el *microblogging*, a través de las redes sociales que tienen funciones de blog incrustadas (Chen y Behm-Morawitz, 2018, p. 1494).
3. Así pues, la vinculación del bloguero con el mundo editorial (como *influencer* o embajador) descrita en estudios publicados entre el 2010 y 2014, ha sido sustituida por la figura del *booktubers* o *bookstagrammers*, como demuestran los estudios citados en este artículo. A partir de la radiografía de los blogueros suecos analizados durante el 2009, Steiner concluye que tienen pocos lectores; conseguir prestigio (que se traduce en número de visitas, estar en los *blogroll* de otros blogueros, nominaciones al blog de libros del mes o premios, las copias de revisión de editores o de los comentarios de lectores) es difícil. Así también lo reconocen los blogueros brasileños analizados en Silva de Sá y Ávila Araújo (2020), durante el 2018. De hecho, la divulgación de contenidos de los blogs a través de las redes sociales aumenta la conectividad con la comunidad lectora virtual,

una interacción que se ha constatado como deficitaria o poco fluida por estos mismos investigadores.

4. La presente investigación constata que son Francia, Brasil y Taiwán los países donde mayor interés ha suscitado la convivencia en el ecosistema literario entre la crítica literaria profesional (tradicional) y los blogs literarios como crítica literaria *amateur* (figura 4), mientras que es prácticamente inexistente en el ámbito español y catalán. Las principales aportaciones sitúan el debate entre aquellos (apocalípticos) que consideran los blogs (y derivados: *booktubers*, *bookgramers*) intrusos, competidores y síntoma, al final, de la crisis de la crítica literaria, y aquellos (integrados) que entienden que uno y otro formato pueden convivir. Se complementan, puesto que a menudo se ocupan de diferentes manifestaciones literarias (se especializan en literatura de género, o prestan atención a autores poco conocidos vinculados a editoriales pequeñas, etc.), y a menudo se confunden. De hecho, algunos entienden la aparición de la crítica *amateur* virtual como un revulsivo para la crítica tradicional (que tiene que renovarse, abrirse a otros géneros, reinventarse...) y una muestra de vitalidad cultural, literaria y lectora. En cualquier caso, estos lectores no profesionales generan nuevos ecos para la promoción y la prescripción lectora.
5. Según los estudios descritos en esta investigación, los principales atractivos, y los motivos de fidelidad de la comunidad lectora virtual, de un blog *amateur* que habla de lectura o de literatura están relacionados con la confianza, la complicidad y el sentimiento de comunidad (tribu) que consiguen crear a través de:
  - a) la identificación con el bloguero/a (personalidad, etc.);
  - b) los gustos literarios compartidos (generalmente literatura de género sobre la que no encuentran opiniones entre la crítica profesional;
  - c) la libertad del bloguero que puede entenderse como mayor sinceridad, ya que no están vinculados a los grandes grupos de comunicación y de poder que condicionan la prensa y/o revistas literarias;
  - d) y el discurso personalizado, subjetivo (íntimo), basado en la expresión de las emociones y las experiencias vinculadas a la lectura y que se expresa en un registro informal, coloquial, directo. Alejado, pues, del discurso académico o formal que se relaciona con el ámbito escolar (manuales, profesorado) o académico (reseñas, estudios, etc.).
6. Ninguna de las investigaciones que conforman el corpus de análisis de este estudio aborda la cuestión del canon de lecturas que proponen los blogs; no estudian qué lecturas concretas son recomendadas: títulos, autores, género, etc. Este canon de lectura, sin embargo, sí que se está investigando en otras plataformas virtuales como Goodreads, YouTube o redes sociales como Instagram. Así lo evidencian estudios recientes como por ejemplo el de Sánchez y Aparicio (2020), que propone una interesante reflexión sobre la necesidad de reformular el canon y estudiar, sin prejuicios, la producción del nuevo fenómeno de masas de la poesía para jóvenes que está produciéndose en Instagram en el contexto español; el de García-Roca (2020), quien concluye que muchos de los *influencers* administran “un blog literario (35.7%) o una web temática (56%) dedicada exclusivamente en su pasión: la lectura” (p. 171), una tendencia que también encontramos entre los *bookstagrammers* que remiten a su blog (cf. Alesdepaper, lavidaentrelibres,

jamaisansunlibre, laprestratgeria, libros\_señor\_malo); o el que queda fuera del periodo de nuestro estudio de Sánchez-García et al. (2021). En los últimos años, la prescripción online, ya sea en webs literarias, ya sea a través de redes sociales, foros o blogs es una constante. Según la FGEE (2020), el 60.2% lee webs, foros y blogs y aunque la compra se realiza mayoritariamente en librerías, Internet ocupa la segunda posición (31.9%).

En conclusión, la revisión bibliográfica sobre blogs que hablan de lectura o blogs literarios es el punto de partida necesario para abordar con garantías futuras investigaciones centradas en: a) dibujar el mapa de blogs de lectura activos en el ámbito catalán y castellano y distinguir entre los profesionales y los *amateurs* (y comprobar si la clasificación de Steiner funciona para describir la blogosfera catalana y estudiar el perfil y la identidad de los bloguero); b) conformar un corpus de blogs de lectura con capacidad prescriptora relevante en el ámbito catalán (y analizar las características discursivas y estilísticas de las reseñas de los blogs de lectura en catalán); y c) consignar y analizar los títulos que se recomiendan para establecer el canon literario que se proponen en estos epitextos virtuales públicos (Lluch et al., 2015).

## Referencias

- Achugar, H. (2019). ¿Transgredir el canon en el siglo XXI?. *Revista Letral*, 21, 183-203. <https://doi.org/10.30827/rl.v0i21.8232>
- Álvarez, E., & Romero, M. F. (2018). Epitextos milénicos en la promoción lectora: morfologías multimedia de la era digital. *Letral*, 20, 71-85. <https://doi.org/10.30827/RL>
- Araujo, R., & Araujo, R. (2015). Ler, compartilhar e interagir: blogs como ferramentas de mediação de leitura. *Revista ACB*, 20(2), 240-260. <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/1042>
- Bois, G, Saunier, É., & Vanhée, O. (2015). La promotion des livres de littérature sur internet. L'agencement du travail réputationnel des éditeurs et des blogueurs. *Terrains & travaux*, 26, 63-81. <https://doi.org/10.3917/tt.026.0063>.
- Bruguera i Payà, E. (2007). *Los blogs*. Editorial UOC.
- Chapelain, B. (2014). La prescription dans les blogs de lecteurs: de l'incitation à la recommandation. *Communication & langages*, 1(1), 49-60. <https://doi.org/10.3917/comla.179.0049>
- Chen, S., & Behm-Morawitz, E. (2018). Deciphering blog users: young adults' personalities, motivations, and perceived importance of blog features. *Information, Communication & Society*, 21(10), 1493-1505. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1339725>
- Ducas, S., & Pourchet, M. (2014). De la prescription: comment le livre vient au lecteur. *Communication & langages*, 1(1), 21-31. <https://doi.org/10.3917/comla.179.0021>
- Escandell, D. (2014). *Escrituras para el siglo XXI: literatura y blogosfera*. Editorial Iberoamericana / Vervuert. <https://doi.org/10.31819/9783954872350>
- Estalella, A. (2006). Anatomía de los blogs. La jerarquía de lo visible. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 65, 105-108. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero065/la-jerarquia-d-e-lo-visible>
- Esteve, A. (2012). El dietarisme i els blocs digitals en català una cruïlla creativa. En R. Alemany, & F. Chico-Rico (Coords.), *Ciberliteratura i comparatisme* (pp. 109-117). Universitat d'Alacant / Sociedad Española de Literatura General y Comparada. <http://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmch14s5>

- Esteve, A. (2018). Los blogs especializados en la lectura. En G. Lluch (Ed.), *Claves para promocionar la lectura en red* (pp. 35-44). Síntesis.
- Esteve, A., & Calvo, V. (2019). Blogs docents sobre literatura: la transformació del paradigma docent. *Zeitschrift für Katalanistik / Revista d'Estudis Catalans*, 32, 89-108. <http://hdl.handle.net/10045/91493>
- FGEE (2020). *Barómetro de hábitos de lectura y compra de libros en España 2019*. <https://www.gremieditores.cat/wp-content/uploads/2020/02/200221PRE-FGEE-Ha%CC%81bitos-lectura-presentacio%CC%81n.pdf>
- Francés, M. À. (2021). Dialogic creation of the popular canon and social capital on Twitter. *Bulletin of Hispanic Studies*, 98(10), 981-999. <https://doi.org/10.3828/bhs.2021.57>
- Fishelov, D. (2010). *Dialogues with / and Great Books: The Dynamics of Canon Formation*. Sussex Academic Press.
- García-Gómez, J. C. (2005). Bitácoras de Internet. Formación, información y ocio. *Educación y biblioteca*, 145, 64-70 <http://contenidos.educarex.es/mci/2006/09/tic/recursos/bitacoras.pdf>
- García-Roca, A. (2016). Prácticas lectoras en espacios de afinidad: formas participativas en la cultura digital. *Ocnos*, 15(1), 42-51. [https://doi.org/10.18239/ocnos\\_2016.15.1.979](https://doi.org/10.18239/ocnos_2016.15.1.979).
- García-Roca, A. (2020). Los influencers españoles de lectura en Goodreads: participación, experiencia y canon propuesto. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 9(2), 153-166. <https://doi.org/10.7821/naer.2020.7.453>
- García-Roca, A. (2021). Nuevos mediadores de la LIJ: análisis de los BookTubers más importantes de habla hispana. *Cuadernos. Info*, 48, 94-114. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.27815>
- Head, A. J., Van Hoeck, M., & Hostetler, K. (2017). Why blogs endure: A study of recent college graduates and motivations for blog readers. *First Monday*, 22(10-2). <https://doi.org/10.5210/fm.v22i110.8065>.
- Hugues, M. (2017). BookTube and the Formation of the Young Adult Canon. *Book Publishing Final Research Paper*, 24. <http://archives.pdx.edu/ds/psu/21235>
- Huang, Y. K., & Yang, W. I. (2008). Motives for and consequences of reading internet book reviews. *The Electronic Library*, 26(1), 97-110. <https://doi.org/10.1108/02640470810851770>
- Huang, Y. K., & Yang, W. I. (2014). Using networked narratives to understand internet book reviews in online communities. *The Electronic Library*, 32(1), 17-30. <https://doi.org/10.1108/EL-05-2012-0053>
- Jenkins, H. (2009). *Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Paidós.
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (2010). *Social media and mobile Internet use among teens and young adults. A report by the Pew Research Center for the Pew internet and American life project*. Pew Research Center [https://www.researchgate.net/publication/286376855\\_Social\\_Media\\_Mobile\\_Internet\\_Use\\_Among\\_Teens\\_and\\_Young\\_Adults](https://www.researchgate.net/publication/286376855_Social_Media_Mobile_Internet_Use_Among_Teens_and_Young_Adults)
- 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). Ariel-Fundación Telefónica.
- Lluch, G., Esteve, A., Calvo, V., & Monar, M. (2017). El Quijote o Tirant lo Blanc entre blogs y Google Maps. En F. Cruces (Ed.). *¿Cómo leemos en la sociedad digital? Lectores, booktubers y prosumidores* (pp. 55-77). Ariel-Fundación Telefónica.
- Lluch, G., Tabernero-Sala, R., & Calvo-Valios, V. (2015). Epitextos virtuales públicos como herramientas para la difusión del libro. *El profesional de la información*, 24(6), 797-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.11>

- Manresa, M., & Margallo, A. M (2016). Prácticas de lectura en red: exploración de blogs literarios adolescentes. *Catalejos. Revista sobre lectura, formación de lectores y literatura para niños*, 2(3), 51-69. <http://fh.mdp.edu.ar/revistas/index.php/catalejos/article/view/1985>
- Marinescu, V. (2011). Cultural “foggy mirrors” or alternative spaces? Blogs as means for shaping the Romanian popular literary criticism. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 5(3), 157-174. <https://doi.org/10.15847/obsOBS532011501>
- Martos Núñez, E. (2006). “Tunear” los libros: series, fanfiction, blogs y otras prácticas emergentes de lectura. *Ocnos*, 2, 63-77. [https://doi.org/10.18239/ocnos\\_2006.02.04](https://doi.org/10.18239/ocnos_2006.02.04)
- Ohmann, R. (1983). The Saping of a Canon: U.S. fiction, 1960-1975. *Critical Inquiry*, 10, 199-219. <https://doi.org/10.1086/448243>
- Orihuela, J. L. (2006). *La revolución de los blogs*. La esfera de los libros.
- Paladines-Paredes, L.-V., & Margallo, A.-M. (2020). Los canales booktuber como espacio de socialización de prácticas lectoras juveniles. *Ocnos*, 19(1), 55-67. [https://doi.org/10.18239/ocnos\\_2020.19.1.1975](https://doi.org/10.18239/ocnos_2020.19.1.1975)
- Perrin, A., & Anderson, M. (2019). *Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018*. Pew Research Center <https://pewrsr.ch/2VxJuu3>
- Pew Research Center (2010). *Generations 2010. A report by the Pew Research Center for the Pew internet and American life project*. <https://www.pewresearch.org/internet/2010/12/16/generations-2010/>
- Pourbaix, A., & Guintcheva, G. (2019). Le rôle des blogs littéraires amateurs dans le processus de décision des jeunes adultes en France. *Revue Management & Avenir*, 114, 93-108. <https://doi.org/10.3917/mav.114.0093>
- Pulido Tirado, G. (2012). La crítica literaria española frente a los nuevos medios y el cambio. *Caracteres: Estudios culturales y críticos de la esfera digital*, 1(2). [http://revistacaracteres.net/revista/vol1n2no\\_viembre2012/la-critica-literaria-espanola-frente-a-los-nuevos-medios-y-el-cambio/](http://revistacaracteres.net/revista/vol1n2no_viembre2012/la-critica-literaria-espanola-frente-a-los-nuevos-medios-y-el-cambio/)
- Rovira-Collado, J. (2016). Del blog de LIJ 2.0 al booktuber en la promoción del hábito lector. *RESED. Revista de Estudios Socioeducativos*, 4, 37-51. [https://doi.org/10.25267/Rev\\_estud\\_socioeducativos.2016.i4.05](https://doi.org/10.25267/Rev_estud_socioeducativos.2016.i4.05)
- Rovira-Collado, J. (2017). Booktrailer y Booktuber como herramientas LIJ 2.0 para el desarrollo del hábito lector. *Investigaciones Sobre Lectura*, 7, 55-72. <https://doi.org/10.24310/revistaisl.vi7.10981>
- Sánchez-García, R., & Aparicio Duran, P. (2020). Los hijos de Instagram. Marketing editorial. poesía y construcción de nuevos lectores en la era digital. *Contextos educativos*, 25, 41-53. <https://doi.org/10.24310/revistaisl.vi7.10981>
- Sánchez-García, P., Hernández-Ortega, J., & Rovira-Collado, J. (2021). Leyendo al lector social: evolución de la literatura infantil y juvenil española en Goodreads. *Ocnos*, 20(1), 7-22. [https://doi.org/10.18239/ocnos\\_2021.20.1.2446](https://doi.org/10.18239/ocnos_2021.20.1.2446).
- Sánchez-García, S., Lluch Crespo, G., & del Río Toledo, T. (2013). La lectura en la web 2.0. Estudio de caso: los blogs en el Reto Delirium. *@tic. Revista d’Innovació Educativa*, 10, 75-84. <https://doi.org/10.7203/attic.10.1783>
- Santos, F. C, de Oliveira Rodrigues, E. L., & Ferreira, R M. C. (2014). Blogs Literários: investigações sobre a audiência a partir da perspectiva dos Usos e Gratificações. *Leituras do JORNALISMO*, 1(2), 101-114. <https://www3.faac.unesp.br/leiturasdojornalismo/index.php/leiturasdojornalismo/article/view/35>

- Savolainen, R. (2020). Sharing information through book reviews in blogs: the viewpoint of Rosenblatt's reader-response theory. *Journal of Documentation*, 76(2), 440-461. <https://doi.org/10.1108/JD-08-2019-0161>
- Silva de Sá, J. P. & Ávila Araújo, C. A. (2020). Práticas informacionais de blogueiros literários. *Em Questão*, 26 (1), 132-160. <https://doi.org/10.19132/1808-5245261.132-160>
- Soumagnac, K. (2008). La construction de la médiation littéraire sur internet: vers un changement de paradigme des pratiques d'écriture. *Études de communication*, 31(1), 175-188. <https://doi.org/10.4000/edc.796>
- Steiner, A. (2010). Personal Readings and Public Texts: Book Blogs and Online Writing about Literature. *Culture Unbound*, 2, 471–494. <https://doi.org/10.3384/cu.2000.1525.10228471>
- Torrego-González, A., & Gutiérrez-Martín, A. (2018). El consumo literario como experiencia compartida en entornos transmedia. El caso de El club de los incomprensidos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(2), 231-240. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.2.7>
- Van Dijck, J. (2007). *Mediated memories in the Digital age*. Stanford University Press. <https://doi.org/10.1515/9780804779517>