



Texto Livre

ISSN: 1983-3652

Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

Oliva, Manuel Francisco Romero; Ponce, Hugo Heredia; Claudio, Carmen Romero
Promoción de la lectura y transmedia. De la creación editorial al book-trailer como epitexto ficcional

Texto Livre, vol. 16, 2023, pp. 1-18
Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

DOI: <https://doi.org/10.1590/1983-3652.2023.42047>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=577174946012>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UFMG
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Promoción de la lectura y transmedia. De la creación editorial al book-trailer como epitexto ficcional

Promoção da leitura e transmídia. Da criação editorial ao book trailer como um epitexto fictício

Reading promotion and transmedia. From editorial creation to the book-trailer as a fictional expitext

Manuel Francisco Romero Oliva ^{*1}, Hugo Heredia Ponce ^{†1} y Carmen Romero Claudio ^{‡1}

¹Universidad de Cádiz, Facultad de Ciencias de la Educación, Departamento de Didáctica de la Lengua y la Literatura, Cádiz, España.

Resumen

Este trabajo¹ pretende analizar el perfil de los epitextos virtuales que aparecen en cuatro plataformas editoriales de ámbito educativo para la promoción del libro. Siendo conscientes de que estamos inmersos en una sociedad gaseosa (SCOLARI, 2021) en donde predomina lo breve, las modas y lo viral; el nuevo paradigma de la lectura se corresponde con una hibridación analógico-digital en la que los book-trailer, se convierten en ejemplo claro de producto transmedia del texto original por parte de las editoriales. Nuestra investigación de corte cualitativo se basa en un análisis de corpus de 70 epitextos ficcionales, mediante una lista de contenidos dimensionada en tres categorías de estudio. Los resultados evidencian su presencia tanto en los libros de literatura infantil como juvenil para el fomento de la lectura y generar la curiosidad y el disfrute del prosumidor. Sin embargo, también es necesario resaltar que este tipo de técnicas y lenguajes multimodales no puede suplantar el protagonismo del hecho literario y la lectura en sí misma.

Palabras clave: Sociedad digital. Epitextos editoriales. Book-trailer. Sector editorial.

Resumo

Este trabalho tem como objetivo analisar o perfil dos epitexts virtuais que aparecem em quatro plataformas editoriais educacionais para a promoção de livros. Estando conscientes de que estamos imersos em uma sociedade gasosa (SCOLARI, 2021) onde predominam o breve, a moda e o viral; o novo paradigma de leitura corresponde a uma hibridização analógico-digital na qual os trailers de livros se tornam um claro exemplo de um produto transmídia do texto original pelas editoras. Nossa pesquisa qualitativa se baseia em uma análise de 70 epitexts fictícios, por meio de uma lista de conteúdos dividida em três categorias de estudo. Os resultados mostram sua presença tanto em livros de literatura infanto-juvenil quanto em livros de literatura para adultos jovens, a fim de incentivar a leitura e gerar curiosidade e prazer no prosumer. Entretanto, também é necessário destacar que este tipo de técnicas e linguagens multimodais não podem suplantar o protagonismo do fato literário e da própria leitura.

Palavras-chave: Sociedade digital. Epitextos editoriais. Book Trailer. Setor editorial.

Abstract

This paper aims to analyse the profile of the virtual epitexts that appear in four educational publishing platforms for the promotion of books. Being aware that we are immersed in a gaseous society (SCOLARI, 2021) where the brief, fashions and the viral predominate; the new paradigm of reading corresponds to an analogue-digital hybridisation in which book-trailers become a clear example of a transmedia product of the original text by

*Email: manuefrancisco.romero@uca.es

†Email: hugo.heredia@uca.es

‡Email: carmen.romeroclaudio@gmail.com

¹ Este trabajo está vinculado a las líneas del proyecto I+D+i PID2021-126392OB-100 "Lecturas no ficcionales para la integración de ciudadanas y ciudadanos críticos en el nuevo ecosistema cultural" –LENFICEC– y la tesis doctoral Creación de un tercer espacio educativo en la formación inicial para el desarrollo de la competencia informacional y mediática. Un estudio de caso desde los libros ilustrados de no ficción, Programa de doctorado: 8219 Investigación y práctica educativa, Universidad de Cádiz.

publishers. Our qualitative research is based on a corpus analysis of 70 fictional epitexts, by means of a list of contents divided into three study categories. The results show their presence in both children's and young adult literature books in order to encourage reading and generate curiosity and enjoyment in the prosumer. However, it is also necessary to highlight that this type of multimodal techniques and languages cannot supplant the protagonism of the literary fact and reading itself.

Keywords: Digital society. Editorial epitexts. Book-trailer. Publishing sector.

1 Introducción

La entrevista realizada por Carlos A. Scolari a Néstor García Canclini (SCOLARI, 2020) podría ser el punto de partida de nuestro estudio: la cultura digital cambia la lectura y los modos de estudiarla. El canon de lectura se suma a una nueva conceptualización en relación con múltiples receptores y factores condicionantes de sus desarrollos (MARTÍNEZ EZQUERRO, 2022), mediante la hibridación de la cultura letrada y la cultura digital. Pues, como subraya (TABERNERO, 2022a, p.37), “el libro, con su fisicidad, dirige y adiestra al lector en esa lectura hipertextual”, propia de la interacción que se genera entre él y la multimodalidad de pantallas (LANDOW, 2015). Asistimos a un mundo cambiante y líquido para Bauman (2019), que, en nuestro caso, contemplamos más acertado vincular a la metáfora de Scolari (2021) sociedad gaseosa, por su relación con los medios y el consumo; lo viral y la cultura snack en la que nos desenvolvemos: “brevedad, miniaturización, fugacidad, fragmentación, viralidad, remixabilidad, infoxicación, movilidad, aceleración y afterpost.” (SCOLARI, 2021, p. 157). Rasgos en los que la cultura, en general, y la promoción del libro, en particular, se sumergen desde una concepción holística e interdependiente: —Tabla 1—:

Tabla 1. Hacia una cultura *snack* en la promoción de la lectura.

<i>Cultura snack.....</i>	<i>.....en una sociedad gaseosa</i>
<i>Miniaturización y brevedad</i>	La tendencia tecnológica de reducir los dispositivos electrónicos se convierte en una referencia de lo mínimo, que no pasa inadvertida, como epitextos milénicos, en la promoción de la lectura. Un universo de mensajes que viene caracterizado por la “miniaturización” del relato y la brevedad del mensaje en la búsqueda de la interacción en la red. Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, Twitter, TikTok... conforman una nebulosa de microtextualidades (RÓDENAS DE MOYA, 2009) en las que interactúan opiniones e intenciones de diversa índole y “han afectado al hecho literario, poniendo en entredicho los tradicionales roles asumidos por el lector y por el escritor, en primer lugar, y seguidamente, por editores y mediadores.” (RAMOS y ROMERO, 2018, p.71), incidiendo en la industria cultural que, a su vez, intenta convertirlo en estrategia de influencia en la cultura de masas.

movilidad y viralidad
versus fugacidad

Si el individuo puede conectarse a la red y acceder a las diferentes plataformas desde cualquier lugar, solo precisa un dispositivo para interaccionar y adentrarse en el mundo virtual. Allí se constituyen puntos de encuentros generacionales, comunidades lectoras, en las que interaccionan y comparten gustos y preferencias vernáculos frente al deseo académico por los clásicos: fanfiction club, blog, canales, foros... (MARTOS NÚÑEZ, 2006). Además, nuevas voces prescriptoras llegan al panorama lector (PARRATT-FERNÁNDEZ; MERA-FERNÁNDEZ y MAYORAL-SÁNCHEZ, 2021). Los *youtuber* y, por extensión, los *booktubers* o *bookstagrammer* y performances virtuales (CRUCES, 2017), establecen modas y preferencias lectoras que se convierten en lecturas virales mediante reseñas virtuales —libros de referencia por parte de prescriptores—, *book hauls* —recomendaciones de novedades editoriales que le han regalado o comprado últimamente—, *booktalks* —conversaciones con varios lectores sobre libros— o *book tags* y *book challenge* —los prescriptores comentan anécdotas, preguntas y retos lectores que les hacen llegar a sus seguidores—.

Los datos de lectura en redes sociales por parte de adolescentes es un ejemplo de la viralidad con la que cuentan en el momento (57%), donde se establece una relación con los *followers*, que permanecen conectados a sus pantallas, abducidos por estrategias persuasivas de consumo. Sin embargo, la inmediatez de esta comunicación también se caracteriza por ser un fenómeno efímero y fugaz: “la modernidad líquida es una situación en la que la distancia, el lapso de tiempo entre lo nuevo y lo desechado, entre la creación y el vertedor, ha quedado drásticamente reducido” (SCOLARI, 2021, p. 160), dando paso a la controversia entre una literatura competente, vinculada al canon y a la pervivencia de los clásicos, y una *literatura competitiva*, arropada por modas de hipermercado y de *best seller* editorial. Así, asistimos al consumo de algo que se desvanece como el vapor, rápidamente, aunque se pueda encontrar alojado, dejando una huella digital en los servidores.

fragmentación y
remixabilidad

La incorporación de la cultura digital en nuestra vida y la centralización en los artefactos digitales de nuestro *modus vivendi* conlleva una globalización del conocimiento. Sin embargo, esta evolución tecnológica también ha deshumanizado la comunicación, que, en ocasiones, no solo es asíncrona y se da al otro lado de las pantallas; sino que se fragmenta atendiendo a las preferencias e ideologías del propio consumidor. De esta forma, observamos cómo el contenido está a disposición del individuo que puede acceder a él en el momento del día que le interese (desde el móvil o tableta, en el autobús, mientras que toma un café o espera en la cola de un establecimiento...). De ahí que la información se simplifique y aparezcan nuevos formatos audiovisuales en donde los fragmentos textuales recreen unidades mayores. Es el caso del *book-trailer*, delimitado por Tabernero (2013, p.212) como

un instrumento de promoción de un libro en formato de vídeo que emplea técnicas similares a las que utiliza el tráiler cinematográfico con la peculiaridad de que circula por internet, es decir, se difunde a través de las redes sociales.

Los grupos de comunicación optan por formatos híbridos en donde convergen técnicas de diferentes artes —texto, imagen, música, cine...—. Ven en la retórica la base de sus políticas editoriales pues intentan generar la curiosidad, la necesidad o la identidad del consumidor mediante estrategias de persuasión, ya que son conscientes de que en la sociedad actual la imagen prevalece frente a la palabra y las manifestaciones de carácter breve y vivaz predominan de manera mediática.

*Infoxicación y
aceleración*

La brevedad facilita la creación de contenidos, pero, a su vez, provoca una saturación de mensajes que se mueven de manera trepidante y dispersa en la red. Se abre un proceso de comunicación y pluralidad en un contexto divergente (ÁLVAREZ-CHÁVEZ; RODRÍGUEZ-GARAY y HUSTED RAMOS, 2022) que precisa una alfabetización mediática e informacional (AMI) (MASTERMAN, 1994) justificada por los nuevos lenguajes y contenidos que ofrecen las plataformas ante la dispersión, la fragmentación y la infoxicación, entendida esta como el exceso de información que recibimos de la red y que provoca una (hiper)saturación en la recepción de multiplicidad de contenidos. La web, como entorno social, nos lleva a reflexionar sobre el lugar que ocupan los prescriptores, mediadores, bibliotecarios, editoriales... en un contexto de acceso masivo a la información sin intermediarios y sin una alfabetización informacional por parte de los consumidores culturales (GÓMEZ-HERNÁNDEZ, 2012).

afterpost

Desde una concepción aglutinadora, Scolari (2021, p.183) se refiere a afterpost en el sentido de que va después (after) de la postmodernidad (post), pues “la cultura contemporánea se representa mejor con una metáfora aseosa donde millones de moléculas enloquecidas chocan y rebotan entre sí”. Es el universo creado a partir de una constelación de elementos que tienen un elemento común: la *cultura snack* —brevedad, fragmentación, vivacidad...— que, en ocasiones, puede resultar contraria con el propio hecho literario y el disfrute de la materialidad del libro desde el placer de recrear la obra, sin necesidad de acudir a mensajes multimodales ni entornos virtuales que pueden dispersar el objeto prioritario en la formación de lectores: la propia lectura.

Fuente: Elaboración propia. Adaptación Scolari (2021).

Metáforas e individuo se conectan con la imagen que Bronfenbrenner (2001) denomina *ecosistema o ambiente ecológico*. Esta idea la configuran cuatro variables: “Proceso-Persona-Contexto-Tiempo” (PPCT), que se interrelacionan en la acomodación del ser humano con el entorno y los agentes e instituciones. Se alinean en una coordinada espacio-temporal, caracterizada por una cultura de masas en la que los medios de comunicación y las plataformas de contenidos ejercen su dominio. Es en esta configuración donde se alojan los grupos editoriales que aprovechan el potencial de la tecnología para dotar de ubicuidad a los procesos formativos (NAVARRO SÁNCHEZ et al., 2022), en donde los epitextos virtuales —en concreto, los book-trailer— juegan un papel importante en la promoción del libro.

En este escenario, las editoriales forman parte de un ecosistema escolar (ROMERO; AMBRÓS y TRUJILLO, 2020) donde interactúan múltiples variables que influyen recíproca y dinámicamente desde diversos escenarios y agentes (BRONFENBRENNER, 1983). Bronfenbrenner (1987) centra su modelo en cuatro subniveles ecológicos que se relacionan como vasos comunicantes y que presentan una interdependencia mutua y aglutinadora:

- el *microsistema*, correspondiente al entorno inmediato del individuo (SANJUAN, 2011) y sus vínculos físicos y emocionales referidos a sus concepciones personales y culturales. Son aspectos vinculados con el tiempo libre, así como con las actividades de ocio respecto a la lectura (VARELA; GRADAÍLLE y TEIJEIRO, 2016). En este sentido, son fundamentales las relaciones con la familia y sus iguales —prácticas letradas vernáculas—, los recursos —tanto los electrónicos y como los medios materiales— y los centros educativos —con sus planes y prácticas lectoras—, marcados por una dependencia a las pantallas sujeta a alfabetizaciones múltiples, según Jenkins, Ford y Green (2015), o a la bialfabetización en los procesos de lectura (WOLF, 2020);
- por otro lado, los entornos del lector se circunscriben al *mesosistema*, entornos cercanos de su municipio; y, otros, como el *exosistema*, en donde no participa directamente, pero que influyen en él. Es el caso de las políticas educativas locales, los medios de comunicación, el contexto socioeconómico y cultural del municipio o comunidad donde se desenvuelve el individuo; a lo que se unen las políticas autonómicas o estatales en los ámbitos de leyes educativas, administrativas o económicas y de los medios de comunicación e instituciones de ámbito nacional — *macrosistema*. En este sen-

tido, hablamos de los diversos informes de gremios, observatorios e instituciones implicadas en el fomento de la lectura y su repercusión en la toma de decisiones en la escuela —PIRLS, Federación de Gremios de Editores de España (FGEE) (2019), Fundación Germán Sánchez Ruipérez ...— y su influencia en los medios de comunicación (REIG, 2009), así como las campañas de marketing y publicidad de las editoriales que actúan como mediadores externos (GARCÍA-RODRÍGUEZ, 2013).

Los modelos de Bronfenbrenner admiten la integración de dos nuevos sistemas que actualizan su propuesta inicial: un *cronosistema*, donde se incorporan las circunstancias que rodean al individuo desde las tendencias y la cultura circundante. Nuevos momentos, nuevas maneras de leer y nuevos consumos lectores (TABERNERO; ÁLVAREZ y HEREDIA, 2020), como son las plataformas comerciales de las editoriales y los clubes de lectura, “espacio de encuentro, que, basado en el empleo de herramientas tecnológicas, propicia que los lectores se “reúnan” para exponer sus criterios y puntos de vista sobre determinada lectura, debatir, valorar y sugerir obras literarias” (MANO-RODRÍGUEZ, 2015, p.14). Así, el mundo de la comunicación y las tecnologías evolucionan hacia la generación de un paradigma —*globosistema* (BRONFENBRENNER, 1996)— que oscila entre lo cercano o lo lejano, entre lo perdurable o lo efímero (CARIDE y POSE, 2015), en definitiva, un espacio de donde convergen infinidad de ideas, modas, medios editoriales, prescriptores... que van más allá del libro en su esencia, sino en un universo caleidoscópico donde conviven los partidarios de la lectura analógica frente a la digital, ante una cultura de masas que genera las visiones de *apocalípticos* frente a *integrados* (ECO, 2013).

1.1 De Gutenberg a Umberto Eco: Apocalípticos e integrados

Si el nacimiento de la imprenta de Gutenberg, frente a la tradición y transmisión oral, supuso un hito hacia la preservación y transmisión de la cultura y el conocimiento como puerta de apertura de la Humanidad hacia la era Moderna; la aparición de las tecnologías de la información y la comunicación (en adelante, TIC), ha constituido una irrupción social que pone el foco en debatir sobre los nuevos modelos culturales de la llamada posmodernidad ante “la existencia de una gran fragmentación y pluralismo social” (HALL, 1993, p.94). Una época que genera una lucha entre apocalípticos, caracterizados por sus teorías sobre la decadencia de la lectura ante la cultura de masas; y los integrados, especializados por actuar y “emitir cotidianamente sus mensajes a todos los niveles” (ECO, 2013, p.31).

Nos adentramos en nuevos campos culturales, asentados en la sociedad 2.0, que vienen a sustituir a la imprenta como medio de difusión del libro. Así, desde las opciones que ofrece la virtualidad y la globalización de la información, se convierten en “instancias específicas de selección y consagración” (GARCÍA CANCLINI, 2020, p.49), hacia una búsqueda de legitimidad cultural y de la promoción del libro y su consumo. La aparición de estos emergentes salones literarios virtuales y las editoriales provoca una reordenación del propio sentido de la práctica literaria y abre diferentes horizontes en donde el debate florece en torno a si los jóvenes lectores hablan o no de literatura en las redes o si, por el contrario, como indica Sánchez-García (2021, p.142), “lo importante es expresarse en su condición doble de (pro)sumidores. Si consiguen además un seguimiento masivo de likes, ya tenemos un posible libro que las editoriales situarán junto al lado de los poetas canónicos”. En definitiva, museos y espectadores, editoriales y lectores (GARCÍA CANCLINI, 2020) que vienen a demostrar que “la irrupción de los soportes virtuales y la lectura en pantalla eminentemente interactiva ha asentado paradójicamente la necesidad del libro objeto de potenciar su especificidad, puesto que cualquier libro, en su forma más sencilla, es por definición un libro animado” (TABERNERO, 2019, p.10-11) y donde el sector editorial cobra un papel de hegemónico pues, como indican Dueñas Lorente y Tabernero Sala (2013, p.70), “son las circunstancias comerciales, la atmósfera de cambio permanente que se ha establecido en el mundo editorial, quienes deciden en buena parte acerca de la selección y conveniencia de unos libros y otros”; lo que conlleva que el circuito de comunicación de la lectura, pautado por el mercado editorial y los medios de comunicación definan las preferencias lectoras.

Un mercado editorial, como el actual, que funciona de manera diferente ante un nuevo lector y nuevas narrativas (LLUCH, 2006, 2010): históricamente, los mediadores editoriales habían tenido unas funciones bien definidas como la de seleccionar los originales, fabricar libros, promocionarlos y

distribuirlos. Ahora “es necesario estudiar otros aspectos como el hecho que algunas editoriales formen parte de un gran grupo empresarial que a veces controla desde el autor hasta la librería o algunos medios de comunicación, de manera que las funciones anteriores se amplían con las de comercializar, publicitar y vender el libro” (LLUCH, 2003, p.31) pues incorporan una función clave: la seducción al lector.

Asistimos, pues, a un desarrollo tecnológico de la sociedad contemporánea —gaseosa (SCOLARI, 2021)—, que ha modificado los modos de lectura y, por consiguiente, “la concepción del libro en todos sus niveles, desde el concepto de autoría, hasta su materialidad proponiendo una nueva experiencia de lectura” (SAMPÉRIZ et al., 2020, p.74), en donde se integran el texto con imagen, lo analógico con digital, el individuo con colectividad... es decir, una nueva concepción de libro-objeto o libro-arte (COLMAN, 2007; TABERNERO, 2019) y el planteamiento de una hibridación entre lo analógico y lo digital, que favorece la curiosidad (TABERNERO, 2022b) y el desarrollo de la competencia informacional del joven lector (CORDÓN-GARCÍA, 2018). Todos estos aspectos nos llevan a pensar en la función de los epitextos públicos virtuales —book-trailer— en la promoción de la lectura y en la formación de lectores.

1.2 De lo analógico a lo digital: transmedia y epitextos editoriales

Lectores y espectadores, de lo analógico y de lo digital, se reconvierten en usuarios de pantallas que tienen todo hiperconectado. Los tiempos que anteriormente se dedicaban a la lectura de libros impresos o a los periódicos, a ver televisión, o escuchar radio, hoy se distribuyen entre otros dispositivos como el Twitter, Facebook, WhatsApp, plataformas de transmisión, eBooks, Podcasts, Instagram, Wattpad, YouTube... (SCOLARI, 2020). Unos productos, a modo de citas referenciales, que provocan la canonización metonímica (COMPAGNON, 2020, p.65), confundiendo la producción y el producto, es decir, los epitextos editoriales asumen el protagonismo frente a la obra completa y generan la curiosidad y la necesidad de adentrarse en el mundo del autor, su entorno creativo. De ahí que leer un libro nos provoque una interconexión de realidades virtuales a las que el consumidor puede acceder sin levantar la mirada de la pantalla. La confluencia de creatividad literaria con la multimodalidad (CARO VALVERDE et al., 2019) genera una serie de constelaciones multimodales (ROVIRA-COLLADO et al., 2021) que incluyen vídeos, obras de arte, cómics y otros elementos multimodales junto con textos literarios de distintas etapas y géneros. El servidor sugiere otros autores, que podrían interesar, u otras modalidades discursivas, como películas y videos relacionados (SCOLARI, 2020), con las que disfrutar y compartir nuestro tiempo. De ahí que las empresas culturales, en general, y las editoriales, en particular, aprovechen esta coyuntura y se convirtieran en prescriptores mediante epitextos públicos (TABERNERO; COLÓN-CASTILLO et al., 2022), centrando nuestro discurso en los book-trailer y su vinculación al proceso editorial en la promoción y consumo del libro.

Delimitado por Tabernero, Colón-Castillo et al. (2022) como “un peritexto virtual que genera significados, orienta la lectura y proyecta un lector modelo, inmerso en la cultura de la web social” (p.1), este estudio resulta clave en nuestro propósito de investigación, pues si bien en él se hace una doble reflexión— por un lado, si el book-trailer puede asimismo adquirir entidad artística propia, de acuerdo con lo que Unsworth (2015) denomina “literatura digital en aumento”; y, por otro, si puede convertirse en un modo de aproximación del lector a la reescritura interpretativa, en algunos casos (TABERNERO, 2021)—; además, optamos por añadir ciertas reflexiones que Landow (2015) plantea en torno a la colección hipertextual que suponen estos documentos digitales: ¿en qué consiste la calidad de un hipertexto? ¿cómo juzgamos que una colección hipertextual de documentos (o una web) es un éxito o un fracaso, es buena o mala como hipertexto?

Por todo ello, nuestra investigación se encuadra dentro de los Proyectos de Generación de Conocimiento 2021 —Lecturas no ficcionales para la integración de ciudadanas y ciudadanos críticos en el nuevo ecosistema cultural (PID2021-126392OB-I00)— al realizar un estudio de los nuevos formatos editoriales en la formación de una ciudadanía crítica a partir de espacios de lectura híbridos, analógicos y digitales, como son las plataformas editoriales, en general, y los epitextos virtuales, en particular. Desde esta perspectiva, el objetivo que se ha determinado es analizar los book-trailer, de cara a la promoción y mediación de la lectura por parte de los grupos editoriales, e indagar sobre el fenómeno

objeto de estudio sobre qué lecturas y qué estrategias desarrollan en el proceso de su creación y difusión: de lo analógico —el libro en su materialidad— a lo digital —epitextos virtuales— para la promoción y consumo editorial en una sociedad caracterizada por la multimodalidad y la transmedia (AMBRÓS, 2020).

2 Metodología

La metodología utilizada para desarrollar esta investigación se circunscribe al análisis documental, pues como indican Dulzaides Iglesias y Molina Gómez (2004, p.2),

es una forma de investigación técnica, un conjunto de operaciones intelectuales, que buscan describir y representar los documentos de forma unificada sistemática para facilitar su recuperación. Comprende el procesamiento analítico- sintético que, a su vez, incluye la descripción bibliográfica y general de la fuente, la clasificación, indización, anotación, extracción, traducción y la confección de reseñas.

En este sentido, el objeto de estudio se centra en seleccionar una serie de editoriales, cuyos destinatarios sean escolares, e indagar si incorporan epitextos virtuales públicos en sus plataformas, vinculados a la literatura infantil y juvenil. En concreto, si utilizan el book-trailer como recurso para la promoción del libro y la formación de lectores; y, en caso afirmativo, analizar las características de estos recursos como estrategias persuasivas multimodales.

3 Técnica de análisis

Para la descripción-análisis de los book-trailer se ha elaborado una lista de verificación o parrilla de contenidos (LÓPEZ-NOGUERO, 2002), con validación por contenidos siguiendo a autores de referencia en el objeto de estudio. A partir de ellos, se han establecido las diferentes características que llegan a conformar este epitexto virtual (IBARRA y ROCA, 2016; ROSAL, 2016; ROVIRA-COLLADO, 2017; TABERNERO, 2013, 2016). La lista de verificación, constituida con 25 ítems, se ha dividido en tres dimensiones —Tabla 2—.

Para la selección de las editoriales de análisis se ha atendido a las que mayor presencia tienen en los centros educativos, atendiendo, además, a otras investigaciones que han centrado su estudio en estas editoriales (ORTIZ BALLESTEROS y GÓMEZ RUBIO, 2022; SENÍS, 2006). Tras estos criterios preferenciales, las editoriales analizadas han sido Anaya, Edelvives, Santillana y SM. El criterio de búsqueda se realizó en el 2019, para la franja temporal de 2015 a 2018, y se seleccionaron aquellos libros que aparecían en sus plataformas con epitextos públicos virtuales — book-trailer—.

4 Procedimiento

Esta investigación se divide en diferentes fases que se corresponden de base con las establecidas por Cambra (2003), aunque fueron adaptadas a los objetivos del estudio en sí mismo —Figura 1—.

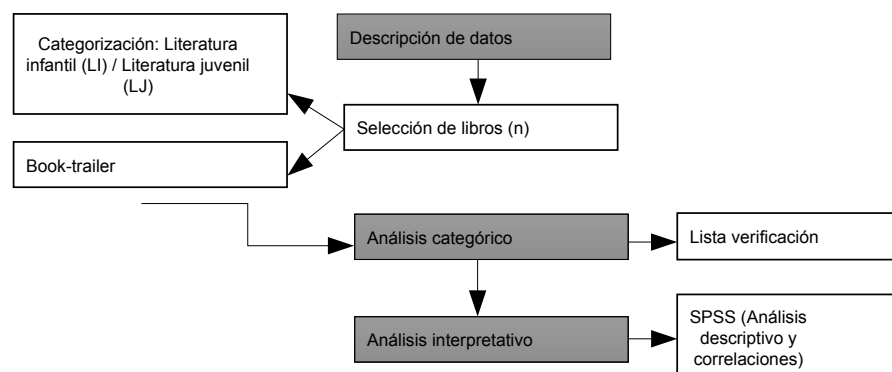


Figura 1. Fases de la investigación.

Fuente: Elaboración propia. Adaptación de Cambra (2003)

Tabla 2. Categorización de estudio de epitextos virtuales.

Dimensiones	Ítems y delimitación de estudio
Características	Se establecen los siguientes ítems y la subcategorización en tres constituyentes en el análisis del book-trailer:
<i>Paratextos del libro-objeto</i>	1. Información sobre la fecha de publicación 2. Cubierta del libro al final 3. Cubierta del libro al principio 4. Entradilla de presentación y editorial 5. Información sobre el autor 6. Información sobre el punto de venta 7. Textos seleccionados del libro original
<i>Técnicas cinematográficas</i>	8. Brevedad 9. Elipsis 10. Movimientos de acercamiento 11. Música 12. Palabras 13. Símbolos 14. Zoom
<i>Interacción con el lector</i>	15. Formas imperativas 16. Imagen 17. Preguntas 18. Suspensión 19. Voz
Modalidad	Se refiere a qué producción audiovisual o soporte utiliza para elaborar el book-trailer. Aquí hemos establecido tres ítems: 20. De cortometraje de animación 21. De técnica cinematográfica 22. <i>Issuu</i>
Aportaciones	Representa la finalidad del book-trailer, es decir, para qué se puede utilizar y funcionalidad en la promoción de la lectura. Para esta dimensión se delimitan tres ítems: 23. Informativa 24. Propuesta docente 25. Propuesta colectiva

Fuente: Elaboración propia.

5 Resultados

El desarrollo de los resultados se vincula a las fases de la investigación Figura 1 en relación con los diferentes objetivos con una intención secuencial.

5.1 Fase 1. Descripción de datos

En esta primera fase se realizó una búsqueda editorial de los diferentes libros de literatura juvenil e infantil que incorporaban epitextos virtuales públicos, en concreto, book-trailer. Esta exploración generó un corpus de 70 libros para los que las editoriales habían alojado en su plataforma virtual algún book-trailer —Tabla 3—.

En dicho corpus observamos que, en su conjunto, existe una distribución cercana en el empleo del book-trailer atendiendo a los destinatarios —48,6%, literatura infantil; y 51,4%, literatura juvenil—; sin embargo, se convierte en decisión editorial la vinculación de este epitexto a los destinatarios. Es el caso

Tabla 3. Epitextos editoriales y destinatarios literarios.

Editoriales	Epitextos vituales	Literatura infantil	Literatura juvenil	Total editorial
Anaya	Book-trailer (n)	1	8	9
	Editorial (%)	11,1	88,9	100
	Corpus (%)	2,9	22,2	12,9
Santillana	Book-trailer (n)	9	0	9
	Editorial (%)	100,0	0,0	100
	Corpus (%)	26,5	0,0	12,9
SM	Book-trailer (n)	16	24	40
	Editorial (%)	40,0	60,0	100
	Corpus (%)	47,1	66,7	57,1
Edelvives	Book-trailer (n)	8	4	12
	Editorial (%)	66,7	33,3	100
	Corpus (%)	23,5	11,1	17,1
Total corpus	Book-trailer (n)	34	36	70
	Corpus (%)	48,6	51,4	100

Fuente: Programa estadístico SPSS.

de Santillana que presenta el 100% o Edelvives (66,7%) para los primeros lectores, frente a Anaya que tiende a utilizarlo para lectores adolescentes (88,9%) y SM, en donde hay un mayor equilibrio en su distribución (40% y 60%, respectivamente). De lo que podemos obtener una primera aproximación del estudio al considerar que es un recurso empleado en la promoción de la lectura identitaria a lectores infantiles y juveniles, pues se advierte la ausencia de este recurso para las colecciones editoriales destinadas a los autores clásicos, que también forman parte del canon escolar y que su acercamiento constituye un reto educativo (GARCÍA ÚNICA, 2016).

5.2 Fase 2. Análisis categórico

Una vez delimitado el corpus editorial, se procede a realizar el análisis de los diferentes book-trailer, utilizando una parrilla de contenidos elaborada *ad hoc* —Tabla 2—. Se establecen tres categorías de análisis: características, modalidades y aportaciones didácticas. Así, dentro de la primera categoría, se disponen, como se detallan en la Tabla 2, tres subcategorías vinculadas a los ítems de las características —paratextos del libro-objeto (ítems 1 a 7), técnicas cinematográficas (ítems 8 a 14) a e interacción con el lector (ítems 15 a 20)—.

5.3 Fase 3. Análisis interpretativo

El estudio de las características de los epitextos vituales —Tabla 2, ítems 1 a 8— se ha realizado atendiendo a dos perspectivas: por un lado, en torno a las editoriales en sí mismas —Figura 2—; y, por otro, en relación con la distribución de los paratextos en relación con los destinatarios, atendiendo a la literatura infantil o juvenil —Tabla 4—. En el caso de los paratextos, destaca la inclusión de la cubierta por parte de las editoriales, sobre todo, al final del book-trailer —ítem 2—, con porcentajes superiores al 90%, frente a su aparición al inicio —ítem 3—, no llegando a superar el 16,7% por parte de Edelvives. Son estrategias cuyo objetivo es mantener la intriga del mensaje y resaltar la materialidad del libro para su promoción y consumo (GARCÍA-RODRIGUEZ, 2013). Sin embargo, los metadatos se centran principalmente en la entradilla —ítem 4—, con porcentajes que oscilan entre el 83,3% y el 55,6%, ya que quedan poco representados los referidos al punto de venta —ítems 6— o a la fecha de lanzamiento —ítems 7—, que ofrecen resultados residuales, en ocasiones sin presencia.

Un aspecto relevante, por su relación con la obra en sí, es la presencia de datos relacionados con el autor —ítem 5— y con referencias de algún texto de la obra —ítem 7—. Si bien la información sobre el autor mantiene un porcentaje en torno al 40% en todas las editoriales; sin embargo, se observa una baja presencia de textos originales de las obras que oscilan entre el 58,3%, en Edelvives, a un 0%, en

Santillana (LLUCH, 2003). Este aspecto debería cuidarse por parte de las editoriales y no convertir estos productos virtuales en *sustitutos transmedia* de la obra original, ya que podríamos dispersar el objeto prioritario: la formación de lectores.

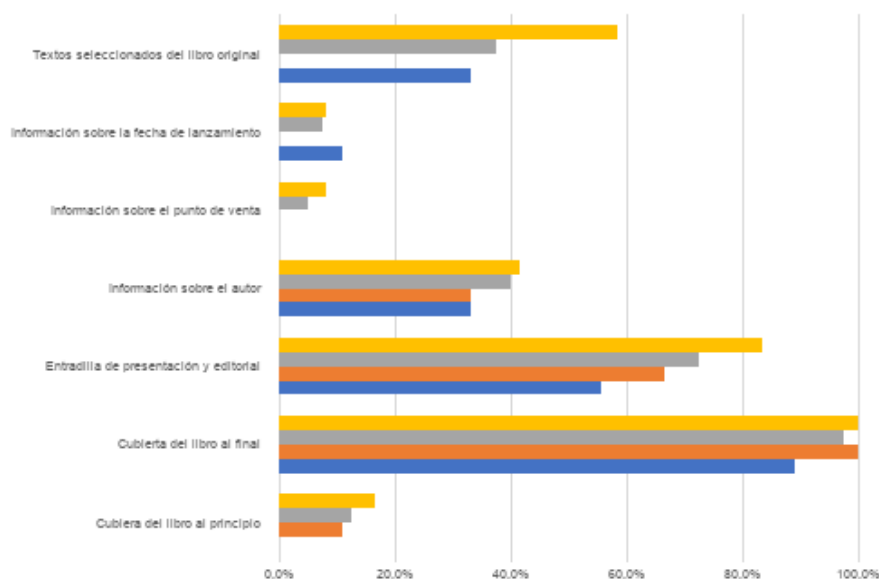


Figura 2. Distribución de los paratextos en las editoriales.
Fuente: Programa estadístico SPSS.

Si bien la distribución de características por editoriales ofrece un perfil de la estrategia de promoción de libro (LANDOW, 2015), no podemos obviar cómo se distribuyen respecto a los destinatarios lectores —Tabla 4—. Se observa que una tendencia superior de ofrecer metadatos (ítems 1 y 3) que se vinculan a las comunidades lectoras y las sagas de libros y series televisivas (ROVIRA-COLLADO, 2022), ya que se convierte en una información interesante para el adolescente y sus iguales. Este dato se une a la información sobre el autor (ítem 5) que también es vinculante a los lectores con mayor formación literaria.

Tabla 4. Distribución de paratextos según los destinatarios.

ítem	Características	Resultados	Literatura infantil	Literatura juvenil
1	Información sobre fecha de lanzamiento	(n)	0	5
		(%)	0	13,9
2	Cubierta del libro al final	(n)	34	34
		(%)	100	94,4
3	Cubierta del libro al principio	(n)	5	3
		(%)	14,7	8,3
4	Entradilla de presentación y editorial	(n)	23	27
		(%)	67,6	75
5	Información sobre el autor	(n)	9	18
		(%)	26,5	50
6	Información sobre punto de venta	(n)	1	2
		(%)	2,9	5,6
7	Textos seleccionados de libro original	(n)	14	11
		(%)	41,2	30,6

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Una vez analizado la dimensión de las características y los paratextos del book-trailer, aborda-

mos las técnicas cinematográficas que se emplean en la construcción de estos epitextos virtuales —Figura 3—. Se observa cómo la brevedad —ítem 8— aparece en todas las editoriales frente al símbolo —ítem 9— y los movimientos de acercamiento —ítem 10—, convirtiéndose Santillana la que presenta mayor representación de estas técnicas. A ella se une un lenguaje audiovisual, caracterizado por tres elementos: la palabra textualizada —ítem 12—, la música —ítem 11— y el zoom —ítem 14—, recursos propiamente cinematográficos que pretenden crear un ambiente y focalizar la información de un mensaje encauzado a crear la curiosidad por la trama y el disfrute del libro (AMBRÓS, 2020). En el lado contrario, el movimiento de acercamiento —ítem 10— es un recurso poco frecuente y ofrece como porcentaje más alto el 22,2% en Santillana, así como los símbolos —ítem 13— con una representación casi inexistente en las editoriales.

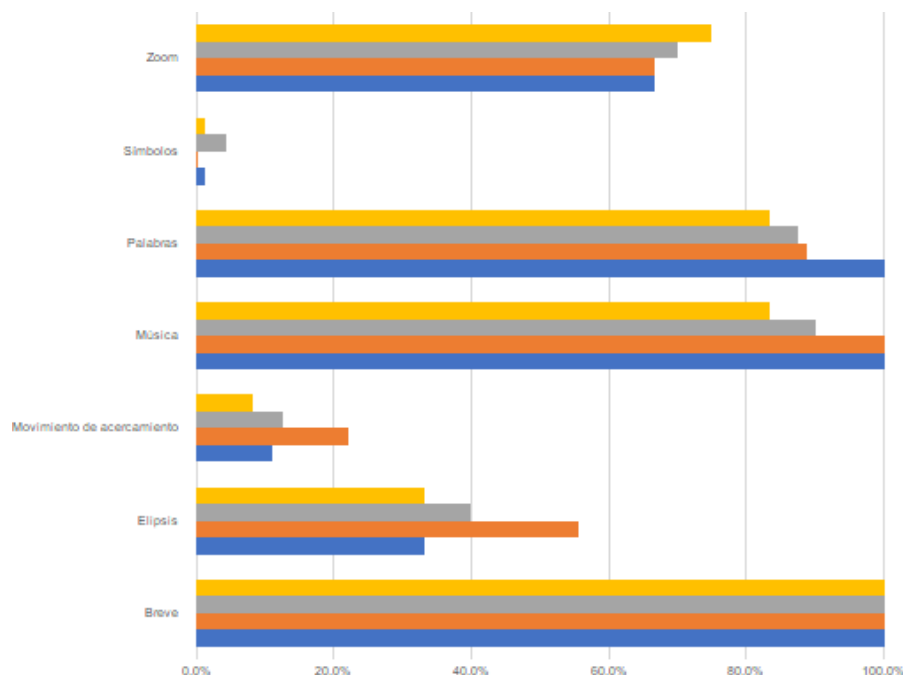


Figura 3. Relación de las técnicas cinematográficas con las editoriales.

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Si nos centramos en los destinatarios —Tabla 5—, la distribución de los porcentajes es semejante tanto en ambas literaturas. Solamente existe una diferencia destacable en el ítem 9 que solo aparece en los book-trailer de literatura juvenil, aunque con un porcentaje bajo 13,9% debido a la mayor competencia lectoliteraria del receptor adolescente frente al infantil.

La tercera subdimensión de la caracterización de los book-trailer supone analizar los aspectos referidos a la interacción con el lector —Figura 4—.

Se puede apreciar que la característica que mayor presencia tiene es la imagen —ítem 16—, con más de un 50% en todas, excepto en Santillana que solo un 44,4%. La distribución de estrategias es homogénea en todas las editoriales que distribuyen en dos bloques las técnicas: por un lado, un porcentaje medio, que oscila entre el 25% y el 40%, con el empleo de la voz narrativa —ítem 20—, las preguntas —ítem 18— y la suspensión —ítem 19—, con una clara intención de generar una comunicación hacia la trama, la identidad y la curiosidad del lector. Sin embargo, entre las técnicas sin presencia significativa, está el ítem 15, con ausencia de formas imperativas en dos editoriales para condicionar y mediar al lector.

La Tabla 6 ofrece la posibilidad de comprobar si existen diferentes estrategias para interactuar según el destinatario del book-trailer. Se observa que todas las técnicas presentan porcentajes homogéneos y solo se produce una diferencia significativa en las formas imperativas —ítem 15— que cuatro de las cinco presencias de este recurso se adscriben a la literatura infantil.

La segunda dimensión de estudio se corresponde con la modalidad —Figura 5—. Las editoriales optan por dos modalidades: cortometrajes de animación —ítem 20— y técnica cinematográfica —ítem

Tabla 5. Distribución de técnicas cinematográficas según los destinatarios.

ítem	Técnicas cinematográficas	Resultados	Literatura infantil	Literatura juvenil
8	Brevedad	(n)	34	36
		(%)	100	100
9	Elipsis	(n)	16	12
		(%)	47,1	33,3
10	Movimientos de acercamiento	(n)	5	4
		(%)	14,7	11,1
11	Música	(n)	34	30
		(%)	100	83,3
12	Palabras	(n)	29	33
		(%)	85,3	91,7
13	Símbolos	(n)	0	5
		(%)	0	13,9
14	Zoom	(n)	26	23
		(%)	76,5	63,9

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Tabla 6. Relación de las interacciones con el lector con los destinatarios.

ítem	Interacción con el lector	Resultados	Literatura infantil	Literatura juvenil
15	Formas imperativas	(n)	4	1
		(%)	12,1	3,4
16	Imagen	(n)	22	17
		(%)	66,7	58,6
17	Preguntas	(n)	8	13
		(%)	24,2	44,8
18	Suspensión	(n)	7	8
		(%)	21,2	27,6
19	Voz	(n)	11	8
		(%)	33,3	27,6

Fuente: Programa estadístico SPSS.

21—, quedando la publicación digital en la modalidad *Issuu* con poca representatividad, en torno al 15% editorial y sin presencia en Santillana.

El cortometraje de animación es utilizado más por SM (67,7%) y Anaya (66,7%). En cuando a la segunda, técnica cinematográfica, la utiliza más Santillana con un 55,6%. Y, por último, *Issuu* aparece más en Edelvives, aunque con un 16,7% y, en cambio, no lo utiliza ninguno de la editorial Santillana —Figura 5—.

En cuanto a los destinatarios —Tabla 7—, la técnica más usada en ambos es el cortometraje de animación, aunque con una mayor presencia en la literatura infantil (76,5%). Sobre la técnica cinematográfica, es utilizada más en la literatura juvenil, pero no llega ni al 40%. Y, por último, *Issuu* tiene muy poca presencia en juvenil (8,3%), con cierta representación en la literatura infantil, con un 14,7%.

Finalmente, la última dimensión de estudio —Tabla 2 —se refiere a la finalidad del epitexto virtual. Se observa que ninguna de las editoriales los vincula con una propuesta docente —ítem 24— ni colectiva —ítem 25—. En cambio, la informativa aparece como forma generalizada en todas editoriales y vinculadas a los destinatarios de literatura infantil y juvenil.

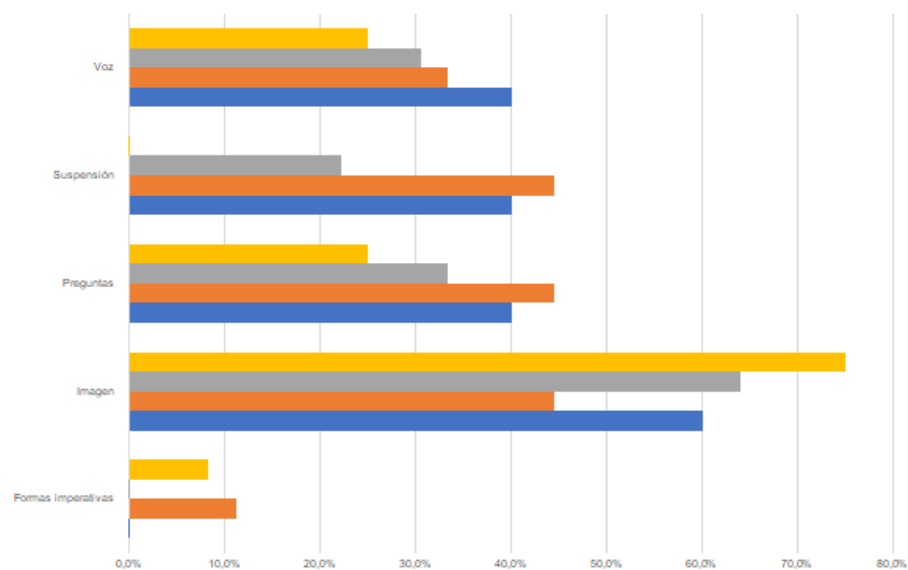


Figura 4. Distribución de las interacciones con el lector por editorial.

Fuente: Programa estadístico SPSS.

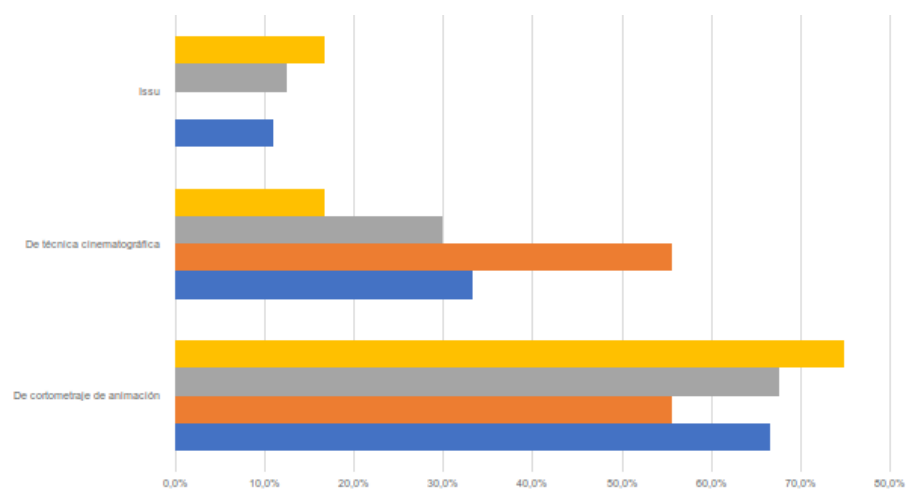


Figura 5. Relación de las modalidades con las editoriales.

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Tabla 7. Distribución de modalidades según destinatarios.

ítem	Interacción con el lector	Resultados	Literatura infantil	Literatura juvenil
20	De cortometraje de animación	(n) (%)	26 76,5	21 58,3
21	De técnica cinematográfica	(n) (%)	9 26,5	13 36,1
22	<i>Issuu</i>	(n) (%)	5 14,7	3 8,3

Fuente: Programa estadístico SPSS.

6 Discusión y conclusiones

El análisis de la promoción de la lectura mediante epitextos virtuales ha evidenciado que las plataformas editoriales educativas han incorporado nuevos lenguajes en consonancia con la sociedad en la que se desarrollan las prácticas letradas de primeros lectores y adolescentes. Se ha realizado un estudio de book-trailer y se ha atendido a la categorización de tres dimensiones que abarcan no solo sus características —*Paratextos del libro-objeto*, *Técnicas cinematográficas*, *Interacción con el lector*—, sino su vinculación con los procesos transmedia —técnicas de elaboración del epitexto— y las intenciones y funcionalidad hacia la promoción del libro.

Los resultados obtenidos coinciden con otras investigaciones referidas a los book-trailer centradas en los libros informacionales (TABERNEIRO; COLÓN-CASTILLO et al., 2022), en el desempeño de la formación de profesorado (ROMERO; HEREDIA y SAMPÉRIZ, 2019), en el desarrollo de hábitos lectores en LIJ (ROVIRA-COLLADO, 2017) o en el desarrollo de la competencia comunicativa, literaria y digital (IBARRA y ROCA, 2016). Sin embargo, siendo conscientes de que la lectura obedece a un nuevo paradigma orquestado por un ecosistema social (BRONFENBRENNER, 1983, 1987), nuestra investigación ha pretendido indagar en los grupos editoriales que, en la actualidad, amplían su labor tradicional y emplean nuevas estrategias desde la concepción del libro-arte (COLMAN, 2007) y los procesos transmedia mediante la edición de estos epitextos virtuales, diferenciando las estrategias que predominan para destinatarios de literatura infantil y de literatura juvenil, observándose que emplean las mismas técnicas en ambos casos —Tabla 3—.

Además, se haya evidenciado que la incorporación de los book-trailer en las plataformas editoriales adquieren la función de mediación y prescripción hacia el lector —ítem 23— y que utilizan estrategias multimodales propias de la animación —ítem 20— y del cine —ítem 21— en donde incorporan diversos elementos partextuales, como la cubierta del libro —ítems 2 y 3—. Una constelación de ideas para que el lector se sienta atraído por este formato ficcional: su brevedad —ítem 8— y las técnicas cinematográficas están al servicio del consumo y la promoción del libro. Así, se constata que este epitexto se integra en el nuevo paradigma de la lectura en el que converge la hibridación de elementos analógicos y digitales (WOLF, 2020; KOVAC y VAN DEER WEEL, 2020) y el papel de los grupos editoriales en la promoción del libro mediante epitextos ficcionales transmedia, materializados en los book-trailer, aprovecha los momentos de una cultura snack (SCOLARI, 2021) en la que se precisa velar por el propio libro y su lectura. Podemos estar cayendo en la viralidad de las modas en una literatura de hipermercado y ventas. El texto y su lectura es la prioridad en nuestro caso, la promoción es el medio y los epitextos virtuales han de convertirse en la estrategia para acercar el disfrute del hecho literario en esta sociedad en la que prevalece la imagen y el sonido frente a la palabra, dicho de otra manera, la fugacidad frente a lo estático y perdurable.

Finalmente, se debe indicar que, entre las limitaciones y prospección del estudio, se presenta dar voz a los propios prosumidores de la lectura en esta sociedad gaseosa y ver cómo todas estas estrategias repercuten en sus decisiones y hábitos lectores. Tanto en sus primeras etapas, como los adolescentes no permanecen ajenos a este nuevo escenario ya que se desenvuelven en esta sociedad gaseosa (SCOLARI, 2021), pues, en definitiva, como indican Romero, Ambrós y Trujillo (2020, p. 19-20):

En él participan no solo cuestiones intrínsecas a estos jóvenes y su propia identidad lectora (gustos, preferencias, formatos, ocio...), sino también agentes extrínsecos, tanto mediadores institucionales (escuela, bibliotecas escolares, administraciones educativas...) como mediadores no institucionales (familias, iguales, librerías, editoriales, medios de comunicación convencionales y alternativos, como YouTube, *booktubers*, *wattapad*, *instagramers*, etc.).

Referencias

- ÁLVAREZ-CHÁVEZ, Martha Patricia; RODRÍGUEZ-GARAY, Gloria Olivia y HUSTED RAMOS, Silvia. Comunicación y pluralidad en un contexto divergente. *Comunicación y pluralidad en un contexto divergente*, Dykinson, p. 1-1087, 2022.
- AMBRÓS, Alba. Cine, transmedia y educación: relatos en pantalla. *REIRE*, 2020. ISSN 20132255. DOI: 10.1344/reire2020.13.128644. Disponible en: <<http://revistes.ub.edu/index.php/REIRE/article/view/reire2020.13.128644>>. Acceso en: 2 ene. 2023.
- BAUMAN, Zygmunt. Acerca de lo leve y lo líquido. *Nueva revista de política, cultura y arte*, v. 170, p. 34-43, 2019.
- BRONFENBRENNER, Urie. Ecological models of human development. *International Encyclopedia of Education*, v. 3, n. 2, 1983.
- BRONFENBRENNER, Urie. *La ecología del desarrollo humano / The Ecology of Human Development*. Barcelona: Paidós Iberica Ediciones S A, jun. 1987. ISBN 9788449310867.
- BRONFENBRENNER, Urie. *A ecologia do desenvolvimento humano*. [S.l.]: Porto Alegre: Artes Médicas, 1996. v. 80.
- BRONFENBRENNER, Urie. The bioecological theory of human development. *International encyclopedia of the social and behavioral sciences*, n. 10, p. 6963-6970, 2001.
- CAMBRA, Margarida. *Une approche ethnographique de la classe de langue*. [S.l.]: Didier, 2003.
- CARIDE, José Antonio y POSE, Héctor Manuel. Leer el mundo hoy o cuando la lectura se convierte en diálogo. *OCNOS: Revista de estudios sobre lectura*, n. 14, p. 65-80, 2015. DOI: 10.18239/ocnos_2015.14.05. Disponible en: <https://revista.uclm.es/index.php/ocnos/article/view/ocnos_2015.14.05>. Acceso en: 2 ene. 2023.
- CARO VALVERDE, María Teresa et al. El clásico, irreductible: historia de vida en didáctica de la creación literaria multimodal. *Tejuelo. Didáctica de la lengua y la literatura. Educación*, v. 29, p. 254-274, 2019. DOI: 10.17398/1988-8430.29.245. Disponible en: <<https://tejuelo.unex.es/article/view/3220>>. Acceso en: 2 ene. 2023.
- COLMAN, Penny. A new way to look at literature: A visual model for analyzing fiction and nonfiction texts. *Language Arts*, JSTOR, v. 84, n. 3, p. 257-268, 2007. Disponible en: <<https://www.jstor.org/stable/41962190>>. Acceso en: 2 ene. 2023.
- COMPAGNON, Antoine. *La segunda mano o el trabajo de la cita*. Barcelona: Acantilado, 2020.
- CORDÓN-GARCÍA, José-Antonio. Combates por el libro: inconclusa dialéctica del modelo digital. *Profesional de la Información*, v. 27, n. 3, p. 467-481, 2018. DOI: 10.3145/epi.2018.may.02. Disponible en: <<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2018.may.02>>. Acceso en: 2 ene. 2023.
- CRUCES, Francisco (dir.). *¿Cómo leemos en la sociedad digital? Lectores, booktubers y prosumidores*. Barcelona: Ariel, 2017. ISBN 9788408178453.
- DUEÑAS LORENTE, José Domingo y TABERNERO SALA, Rosa. Los clásicos en el aula. Una propuesta: hipertextualidad y contexto histórico / The classics in the classroom. A proposal: hypertexting and historical context. *TEJUELO. Didáctica de la Lengua y la Literatura. Educación / TEJUELO. Didactics of Language and Literature. Education*, v. 16, p. 65-77, mar. 2013. ISSN 1988-8430. Disponible en: <<https://tejuelo.unex.es/article/view/2537>>. Acceso en: 3 ene. 2023.
- DULZAIDES IGLESIAS, María Elinor y MOLINA GÓMEZ, Ana María. Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso. *ACIMED*, v. 12, n. 2, p. 1-1, abr. 2004. ISSN 1024-9435. Disponible en: <http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1024-94352004000200011%5C&lng=es%5C&nrm=iso%5C&tlng=es>. Acceso en: 3 ene. 2023.

- ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. Estados Unidos: Penguin Random House. Grupo Editorial, 2013.
- FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (FGEE). *Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2018*. [S.l.: s.n.], 2019. Disponible en: <<https://www.federacioneditores.org/lectura-y-compra-de-libros-2018.pdf>>. Acceso en: 2 ene. 2023.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. Lectores, espectadores e internautas. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, Centro Gumilla, n. 163, p. 49-53, 2020. Disponible en: <<http://64.227.108.231/PDF/COM2013163-164.pdf>>. Acceso en: 2 ene. 2023.
- GARCÍA-RODRIGUEZ, Araceli. El papel de las plataformas de distribución y venta en la promoción del libro electrónico infantil y juvenil. In: 1. ANALES de documentación. [S.l.: s.n.], 2013. v. 16, p. 1-19. DOI: 10.6018/analesdoc.16.1.166601.
- GARCÍA ÚNICA, Juan. El odio a los clásicos (y otras razones para llevarlos a las aulas). *Lenguaje y textos*, Universitat Politècnica de València, n. 43, p. 41-52, 2016. DOI: 10.4995/lyt.2016.5822.
- GÓMEZ-HERNÁNDEZ, José-Antonio. *Jóvenes, Web social y alfabetización informacional*. [S.l.: s.n.], 2012. Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/286060507_Jovenes_Web_social_y_alfabetizacion_informacional>. Acceso en: 2 ene. 2023.
- HALL, Stuart. La hegemonía audiovisual. *La mirada oblicua. Estudios culturales y democracia*, p. 86-92, 1993.
- IBARRA, Noelia y ROCA, Josep Ballester. Book tráiler en Educación Infantil y Primaria: adquisición y desarrollo de la competencia comunicativa, digital y literaria a través de narrativas digitales. *Digital Education Review*, n. 30, p. 76-93, 2016. DOI: 10.1344/der.2016.30.76-93.
- JENKINS, Henry; FORD, Sam y GREEN, Joshua. *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Editorial Gedisa, 2015. v. 60.
- KOVAC, Miha y VAN DEER WEEL, A (Coord.) *Lectura en papel vs. lectura en pantalla*. Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe, Colombia, 2020.
- LANDOW, George P. ¿Es bueno este hipertexto? Evaluación de la calidad en los hipermedia. In: SÁNCHEZ FORTÚN, José Manuel de Amo; CLEGER, Osvaldo y MENDOZA FILLOLA, Antonio (Ed.). *Redes hipertextuales en el aula: Literatura, hipertextos y cultura digital*. [S.l.: s.n.], 2015. Octaedro, p. 9-34.
- LLUCH, Gemma. *Análisis de narrativas infantiles y juveniles*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, 2003.
- LLUCH, Gemma. *Literatura infantil y juvenil y otras narrativas periféricas*. In: CERRILLO, Pedro y CAÑAMARES, Cristina (Org.). *Literatura infantil, nuevas lecturas y nuevos lectores*. Cuenca: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, 2006. P. 193-211.
- LLUCH, Gemma. *Las lecturas de los jóvenes: un nuevo lector para un nuevo siglo*. Barcelona: Anthropos, 2010.
- LÓPEZ-NOGUERO, Fernando. El Análisis de contenido como método de investigación. *XXI. Revista de educación*, n. 4, p. 167-180, 2002. Disponible en: <<http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequence=1>>. Acceso en: 3 ene. 2023.
- MANSO-RODRÍGUEZ, Ramón-Alberto. ¡ Leer, comentar, compartir! El fomento de la lectura y las tecnologías sociales. *Transinformação*, SciELO Brasil, v. 27, n. 1, p. 9-19, 2015. Disponible en: <<https://www.scielo.br/j/tinf/a/mr6DbPL7qh5NxCfSb5vGTp/?lang=es>>. Acceso en: 3 ene. 2023.
- MARTÍNEZ EZQUERRO, Aurora. Comunicación y educación literaria en nuevos entornos: conceptos y realidades. In: ASÍAIN ANSORENA, Alfredo y LÓPEZ PÉREZ, María Victoria (Ed.). *Multimodalidad y didáctica de las literaturas*. Barcelona: Graó, 2022. P. 49-64.
- MARTOS NÚÑEZ, Eloy. "Tunear" los libros: series, fanfiction, blogs y otras prácticas emergentes de lectura. *Ocnos: Revista de estudios sobre lectura*, n. 2, p. 63-77, nov. 2006. ISSN 2254-9099, 1885-446X. DOI: 10.18239/ocnos_2006.02.04. Disponible en: <https://revista.uclm.es/index.php/ocnos/article/view/ocnos_2006.02.04>. Acceso en: 27 dic. 2022.
- MASTERMAN, Len. *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre, 1994.

- NAVARRO SÁNCHEZ, Sandra et al. La oferta editorial para Educación Infantil: una oportunidad en tiempos de pandemia. *Hachetetepe. Revista científica de Educación y Comunicación*, n. 24, p. 1103-1103, ene. 2022. ISSN 2172-7929. DOI: 10.25267/Hachetetepe.2022.i24.1103. Disponible en: <<https://revistas.uca.es/index.php/hachetetepe/article/view/8284>>. Acceso en: 27 dic. 2022.
- ORTIZ BALLESTEROS, Antonia María y GÓMEZ RUBIO, Gema. La literatura infantil y juvenil de autor en los libros de texto de Educación Primaria. *Ogigia. Revista Electrónica de Estudios Hispánicos*, n. 31, p. 181-206, jul. 2022. ISSN 1887-3731. DOI: 10.24197/ogigia.31.2022.181-206. Disponible en: <<https://revistas.uva.es/index.php/ogigia/article/view/5407>>. Acceso en: 2 ene. 2023.
- PARRATT-FERNÁNDEZ, Sonia; MERA-FERNÁNDEZ, Montse y MAYORAL-SÁNCHEZ, Javier. Nuevos prescriptores literarios: características sociodemográficas y autopercepciones del booktuber en España. *Ocnos. Revista de estudios sobre lectura*, v. 20, n. 2, p. 56-67, jun. 2021. ISSN 2254-9099. DOI: 10.18239/ocnos_2021.20.2.2454. Disponible en: <<https://revista.uclm.es/index.php/ocnos/article/view/2454>>. Acceso en: 27 dic. 2022.
- RAMOS, Eva Álvarez y ROMERO, Manuel Francisco. Epitextos milénicos en la promoción lectora: morfologías multimedia de la era digital. *Revista Letral*, Extra 20, p. 71-85, 2018. ISSN 1989-3302. Disponible en: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6523804>>. Acceso en: 27 dic. 2022.
- REIG, Ramón. Comunicación masiva e industrias culturales. In: GRACIA, Jordi y RÓDENAS, Domingo (Ed.). *Comunicación masiva e industrias culturales*. Madrid: Iberoamericana Vervuert, 2009. P. 71-92. DOI: 10.31819/9783954870363-004.
- RÓDENAS DE MOYA, Domingo. La microtextualidad en la vanguardia histórica. In: MONTESA, Salvador (Ed.). *Narrativas de la posmodernidad. Del cuento al microrrelato. España: AEDILE*. España: AEDILE, 2009. P. 67-90.
- ROMERO, Manuel Francisco; AMBRÓS, Alba y TRUJILLO, Fernando. Hábitos lectores de los adolescentes en un ecosistema llamado escuela: factores determinantes en estudiantes de educación secundaria: Adolescent Reading Habits in an Ecosystem Called School: Determining Factors in High School Students. *Investigaciones Sobre Lectura*, n. 13, mayo 2020. ISSN 2340-8685, 2340-8685. DOI: 10.24310/revistaisl.vi13.11112. Disponible en: <<https://revistas.uma.es/index.php/revistaisl/article/view/11112>>. Acceso en: 27 dic. 2022.
- ROMERO, Manuel Francisco; HEREDIA, Hugo y SAMPÉRIZ, Marta. El "book-trailer" como herramienta digital en la formación lectora de los futuros docentes. Un estudio de caso. *Caracteres: estudios culturales y críticos de la esfera digital*, Delirio, v. 8, n. 2, p. 92-128, 2019.
- ROSAL, María. Écfrasis y fantasía en "El libro de los portales", de Laura Gallego. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, n. 25, p. 1059-1079, 2016. DOI: 10.5944/signa.vol25.2016.16974.
- ROVIRA-COLLADO, José. Booktrailer y Booktuber como herramientas LIJ 2.0 para el desarrollo del hábito lector. *Investigaciones Sobre Lectura*, n. 7, p. 55-72, 2017. DOI: 10.24310/revistaisl.vi7.10981.
- ROVIRA-COLLADO, José. Evolución del booktrailer como epitexto transmedia de sagas cinematográficas y literarias. *Quaderns de cine*, n. 18, p. 65-76, 2022. Disponible en: <<https://revistes.ua.es/quacine/article/view/23477>>. Acceso en: 3 ene. 2023.
- ROVIRA-COLLADO, José et al. Intertextualidad y multimodalidad en constelaciones transmedia: una propuesta interdisciplinar en la formación docente. *Tejuelo*, v. 34, p. 111-142, 2021. DOI: 10.17398/1988-8430.34.111.
- SAMPÉRIZ, Marta et al. El libro de no ficción para prelectores. Análisis de las claves de construcción del discurso. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, Universidad de Palermo (UP), n. 124, p. 73-90, 2020. DOI: 10.18682/cdc.vi124.4418.
- SÁNCHEZ-GARCÍA, María Remedios. Literatura y redes en el siglo XXI. Para qué sirve la poesía joven. In: SELDA, Moisés y FALGUERA, Enric (Ed.). *Comunicación y lectoescritura: nuevos paradigmas*. Barcelona: Graó, 2021. P. 139-151.
- SANJUAN, Marta. De la experiencia de la lectura a la educación literaria. Análisis de los componentes emocionales de la lectura literaria en la infancia y la adolescencia. *Ocnos. Revista de estudios sobre lectura*, n. 7, p. 85-100, 2011. DOI: 10.18239/ocnos_2011.07.07.
- SCOLARI, Carlos Alberto. La cultura digital cambia la lectura y los modos de estudiarla. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, v. 189, p. 109-117, 2020. Disponible en: <http://comunicacion.gumilla.org/wp-content/uploads/2020/05/COM_2020_189.pdf>. Acceso en: 3 ene. 2023.

SCOLARI, Carlos Alberto. *Cultura snack: lo bueno, si breve*. Primera edición. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La marca editora, 2021. ISBN 9789508893246.

SENÍS, Juan. Valores y lectura(s). *Ocnos: Revista de estudios sobre lectura*, n. 2, p. 79-90, 2006. DOI: 10.18239/ocnos_2006.02.05.

TABERNERO, Rosa. El book trailer en la promoción del relato. *Quaderns de filologia. Estudis literaris*, n. 18, p. 211-222, 2013. ISSN 1135-4178. Disponible en: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5136152>>. Acceso en: 27 dic. 2022.

TABERNERO, Rosa. Los epitextos virtuales en la difusión del libro infantil: Hacia una poética del book-trailer. Un modelo de análisis. *Ocnos: Revista de Estudios sobre Lectura*, Universidad de Castilla-La Mancha, v. 15, n. 2, p. 21-36, 2016.

TABERNERO, Rosa. *El libro objeto en el universo infantil*. Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza, 2019.

TABERNERO, Rosa. *Entre paradigmas analógicos y digitales. El book-trailer en la formación de lectores y mediadores*. Edición: José-Manuel De Amo. Valencia: Tirant Humanidades, 2021. P. 111-136.

TABERNERO, Rosa. Formar lectores en la sociedad digital: algunos retos y otros desafíos. In: ASIÁIN ANSORENA, Alfredo y LÓPEZ PÉREZ, María Victoria (Ed.). *Multimodalidad y didáctica de las literaturas*. Barcelona: Graó, 2022. P. 29-48.

TABERNERO, Rosa (Ed.). *Leer por curiosidad*. Barcelona: Graó, 2022.

TABERNERO, Rosa; ÁLVAREZ, Eva y HEREDIA, Hugo. Reading habits and information consumption of adolescents in the digital environment. *Investigaciones Sobre Lectura*, n. 13, p. 72-89, 2020. DOI: 10.37132/isl.v0i13.302.

TABERNERO, Rosa; COLÓN-CASTILLO, María Jesús et al. Promoción de la lectura en la sociedad digital. El book-trailer del libro ilustrado de no ficción como epitexto virtual en la definición de un nuevo discurso. *Profesional de la información*, v. 31, n. 2, 2022. DOI: 10.3145/epi.2022.mar.13.

UNSWORTH, Len. Persuasive narratives: Evaluative images in picture books and animated movies. *Visual communication*, v. 14, n. 1, p. 74-96, 2015. DOI: 10.1177/1470357214541762.

VARELA, Laura; GRADAÍLLE, Rita y TEIJEIRO, Yésica. Ocio y usos del tiempo libre en adolescentes de 12 a 16 años en España. *Educação e Pesquisa*, v. 42, n. 4, p. 987-1000, 2016. DOI: 10.1590/S1517-9702201612152404.

WOLF, Maryanne. *Lector, vuelve a casa. Cómo afecta a nuestro cerebro la lectura en pantallas*. Barcelona: Deusto, 2020.

Contribuciones de los autores

Manuel Francisco Romero Oliva: Conceptualización, Investigación, Redacción – borrador original; **Hugo Heredia Ponce**: Conceptualización, Investigación, Redacción – borrador original; **Carmen Romero Claudio**: Conceptualización, Investigación, Redacción – borrador original, Redacción – Revisión y edición.