

## Bookstagram y los mercados editoriales estadounidense y portugués *Bookstagram and the American and Portuguese publishing markets*

**Dr. Carlos Guardado da Silva**

Centro de Estudos Clássicos, Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa | Alameda da Universidade, 1600-214 Lisboa | Portugal | <http://orcid.org/0000-0003-1490-8709> | [carlosguardado@campus.ul.pt](mailto:carlosguardado@campus.ul.pt)

**Cláudia Catanho**

Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa | Alameda da Universidade, 1600-214 Lisboa | Portugal | <http://orcid.org/0000-0001-7915-7390> | [claudiasofiasilva@campus.ul.pt](mailto:claudiasofiasilva@campus.ul.pt)

**Fechas | Recepción: 11/04/2021 | Aceptación: 17/05/2021**

### Resumen

El estudio, de naturaleza cualitativa, parte del análisis del volumen de ventas de libros y su evolución en los mercados de Estados Unidos y Portugal. Busca comprender de qué modo las editoriales usan la red social *Instagram* para promover sus títulos, cómo evalúan la comunidad literaria *Bookstagram* y cuál es la percepción que la comunidad tiene de su papel y reconocimiento por parte de las editoriales en la promoción del libro y la lectura. Se propone responder a la siguiente pregunta de investigación: *¿cómo puede la red social Instagram, y particularmente la comunidad literaria Bookstagram, influenciar el mercado del libro?*, para lo cual se sustenta en un estudio de caso – la comunidad literaria *Bookstagram* –, usando las técnicas de revisión de literatura, observación directa y entrevista. Los mercados del libro en ambos países son de difícil comparación en términos de volumen, aunque también geográficos, demográficos e incluso lingüísticos. A pesar de ello, los autores concluyen que la comunidad literaria *Bookstagram* tiene una gran influencia en los lectores y en la promoción de hábitos de lectura, notable en las generaciones más jóvenes y, en consecuencia, en el mercado editorial. Pero la relación entre *bookstagrammers* y editoriales es muy distinta

### Abstract

*This study starts from the analysis of the evolution of the volume of book sales in the markets of the United States of America and Portugal, seeking to understand how publishers use the social network Instagram to promote their titles, as assessed by the literary community Bookstagram and what is the community's perception of its role and recognition by publishers in promoting books and reading. You have the following research question: How can the social network Instagram, and in particular the digital literary community Bookstagram, influence the book market? The study, of qualitative nature, is based on the case study method - the literary community Bookstagram -, and on the techniques of literature review, direct observation and interview inquiry. The book markets of both countries are difficult to compare, in terms of volume, but also geographic, population and even language. However, the authors conclude that the literary community Bookstagram has a great influence on readers, and in the promotion of reading habits, notably in the younger generations, and, consequently, in the publishing market. But the relationship between bookstagrammers and publishers is very different in both countries, while in the United States it is becoming*

en los dos países: mientras que en los Estados Unidos adquiere cada vez más relevancia, en Portugal es casi inexistente. *increasingly important, in Portugal it is almost non-existent.*

**Palabras clave:** bookstagram, comunidad literaria digital, prácticas de lectura, mercado editorial. **Keywords:** bookstagram, digital literacy community, reading practices, publishing market.

## 1. INTRODUCCIÓN

El mundo que nos rodea es cada vez más digital, y esa es una realidad a la cual los mercados tuvieron que adaptarse –incluso el mercado del libro–. Actualmente, las redes sociales son una de las herramientas más poderosas de difusión de la información. Con 1200 millones de usuarios en 2020, la red social *Instagram* es la segunda plataforma más utilizada a nivel mundial. Desde mediados de 2013 existe en esa plataforma una comunidad dedicada a compartir e incentivar la lectura, conocida como *Bookstagram*. Esta comunidad se compone de miles de usuarios a nivel mundial, con un objetivo común: compartir su amor por los libros. Bien sea a través de fotos o vídeos, los *bookstagrammers* divulgan miles de publicaciones diariamente, manteniendo así una promoción constante del libro y la lectura en los *feeds* de sus seguidores. Considerando el poder de divulgación de las redes sociales, y aún más, el poder que una comunidad tiene al estar en ellas, nos proponemos analizar la evolución del volumen de ventas de libros en los Estados Unidos de América y en Portugal entre 2012 y 2020, comprender de qué modo las editoriales usan la red social *Instagram* para la divulgación de sus títulos, cuál es el valor que atribuyen a la comunidad *Bookstagram* y cuál es la percepción que esa misma comunidad tiene de su importancia y de las relaciones que cultivan, o no, con las editoriales.

Una vez definidos los objetivos, buscamos responder la siguiente pregunta de investigación: *¿Cómo puede la red social Instagram, y particularmente la comunidad literaria digital Bookstagram, influenciar el mercado del libro?* Para tal, la investigación será abordada de forma cualitativa, utilizando el método de estudio de caso descriptivo centrado en la comunidad literaria *Bookstagram*.

No existen estudios anteriores sobre las redes sociales como plataformas de promoción del libro, ya sea impreso o en formato *e-book*, lo que afirma el carácter inédito de esta investigación. Sin embargo, las redes sociales ocupan hoy una posición importante en el *marketing* digital. Son un medio por el cual los prosumidores pueden compartir información diversa entre ellos y las empresas, y viceversa. Al mismo tiempo, permite a las empresas comunicarse con los consumidores, reales y potenciales, y establecer una presencia y voz en línea, diversificando los canales de comunicación. También, dada su inmediatez, el *marketing* digital estimula a las empresas editoriales a innovar de manera constante. De este modo, resta simplemente que las editoriales creen o aprovechen las comunidades existentes, entre las cuales la comunidad literaria *Bookstagram* es un ejemplo, estimulando, así, la participación de los usuarios, a la vez que desarrollan un *marketing* activo cuyos resultados podrán ser más visibles a largo plazo (Kettler & Kotler, 2016).

El intercambio de contenidos en las redes sociales por parte de *influencers* es muy fructífera, constituyéndose, junto a los canales de promoción tradicional, en plataformas para la difusión

de títulos en los *media* tradicionales, o para el anuncio de eventos y la reproducción de críticas (Pina, 2020) que pueden favorecer el aumento de las ventas de libros.

## 2. REVISIÓN TEÓRICA Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Existen diversos estudios sobre el futuro del libro y el libro electrónico, así como sobre plataformas de publicación de historias *online* y autopublicación (Nogueira, 2013; Viana, 2017; Sant'Ana, 2018); sobre el consumo y la lectura de *ebooks* (Ronte, 2001), sobre el impacto de las tecnologías en la publicación, en la lectura digital, entre otros. Sin embargo, no existen estudios sobre la influencia de las comunidades digitales en el consumo y, por consiguiente, en la venta de libros. En ese sentido, este es un estudio que explora un tema de investigación sin eco en la literatura científica, resaltando su carácter inédito. Su intención es dar una pequeña contribución al cubrimiento de un vacío en el conocimiento.

El estudio parte de la constatación de que, en la actualidad, las redes sociales son un fuerte componente del *marketing* digital y del intercambio de información en la creciente comunicación entre consumidores de un mismo producto con la empresa productora/proveedora, así como de la empresa con sus consumidores. Considerando también que las redes sociales son un espacio público de promoción de productos y empresas, éstas no pueden desatender sus canales de comunicación digitales. Asimismo, las editoriales deben saber cómo sacar partido del *marketing* digital, marcando presencia en las redes sociales y, de modo particular, beneficiándose de las comunidades literarias digitales. Como refieren Keller y Kotler (2016):

Las redes sociales son una herramienta para que los consumidores compartan información en texto, imágenes, audio y video, entre ellos y las compañías y viceversa. Permiten a los marketers establecer una voz pública y una presencia en línea. A través de ellas, pueden reforzar a buenos costos otras actividades de comunicación. Debido a su inmediatez forjada en el día a día, también pueden incentivar a las compañías a mantenerse innovadoras y relevantes. Los marketers pueden construir o aprovechar comunidades en línea, invitando a la participación de los consumidores y creando en el proceso un instrumento de *marketing* a largo plazo. (p. 642 – Traducción propia)

Por otro lado, hay que reconocer el creciente intercambio de contenidos en las redes sociales por parte de consumidores, muchas veces prosumidores de información. Este hecho cobra relevancia cuando son notorias las dificultades para lograr que un libro sobresalga. A la inversa, hay que reconocer el papel de los influencers en el consumo de productos, motivo por el que las empresas, y particularmente las editoriales, no pueden desatender el *marketing* digital y una presencia constante, activa y estratégica en las redes sociales, que son una excelente vitrina para la difusión de títulos en medios tradicionales, el anuncio de eventos o la reproducción de críticas (Pina, 2020, p. 32) que puedan influenciar el consumo de libros y, de ese modo, el aumento de las ventas.

Dentro de las redes sociales, al congregar a los miembros de las comunidades literarias de idéntico interés y amor por el libro, importa estudiar su percepción de los libros y de las editoriales conociendo la información que intercambian entre sí.

Para este estudio se ha identificado la pregunta de investigación: ¿Cómo puede la red social Instagram, y particularmente la comunidad literaria digital *Bookstagram*, influenciar el

mercado del libro? Seguidamente, se han definido los siguientes objetivos: analizar la evolución del volumen de ventas de libros en los Estados Unidos de América y en Portugal entre 2021 y 2020; comprender de qué modo las editoriales usan la red social Instagram para promover sus títulos y cómo evalúan la comunidad literaria *Bookstagram*, y, por último, cuál es la percepción que la comunidad tiene de su papel y reconocimiento por parte de las editoriales en la promoción del libro y la lectura.

El presente estudio, de naturaleza cualitativa, utiliza el método de estudio de caso descriptivo (Yin, 2015) con el cual se busca reunir información dispersa, de proveniencia y naturaleza diversa, sobre el caso en estudio –la comunidad *Bookstagram*–. Para profundizar en el conocimiento de este fenómeno, se analizan comparativamente los mercados del libro en Estados Unidos y en Portugal, la relación de las editoriales de ambos países con la comunidad referida y la forma como las redes sociales y, particularmente, las comunidades de lectores *online* influyen estos mercados. El estudio de caso permite un análisis profundo del objeto, describiendo una “subcultura que raramente fue tema de estudios anteriores y descubre sus fenómenos clave” (Yin, 2015, p. 8).

En una primera fase, efectuamos una revisión de literatura no sistemática dada la escasez de estudios sobre el fenómeno, que se explica por la originalidad del objeto a investigar. Procedimos a la recolección de datos secundarios, es decir, material recolectado por terceros en función de objetivos distintos, de lo que son ejemplo los datos estadísticos (Campenhoudt, Marquet & Quivy, 2019, p. 274). Para complementar la recolección de datos, recurrimos a la observación directa de cuentas de *bookstagram* y de *Instagram* de editoriales, tanto portuguesas como estadounidenses, y a la aplicación de cinco entrevistas no estructuradas a *bookstagrammers* (dos estadounidenses y tres portuguesas) con el fin de comprender cómo una comunidad literaria, en particular *bookstagram*, puede influir en el mercado editorial. En la identificación de las personas a entrevistar, buscamos que representasen momentos distintos en términos profesionales, desde estudiantes a profesionales, ya sea en la fase inicial de su carrera, o bien, con una carrera consolidada. Finalmente, efectuamos el análisis y cruce de datos. En última instancia, esta investigación se inscribe en el ámbito de los estudios de comportamiento informacional, en la medida que busca comprender la influencia de las tecnologías de la información y la comunicación en la promoción de las prácticas de lectura en los lectores actuales y futuros.

Las redes sociales incentivan todo tipo de discusión, y la literatura no es un tema excepcional. Con la explosión de la conectividad *online*, el acto de leer dejó de ser individual y se ha transformado en una actividad esencialmente social (Baron, 2015, pp. 115). Una de las mayores comunidades literarias digitales se encuentra en la red social *Instagram*, y se destaca por discutir y compartir todo tipo de literatura. Es conocida como *Bookstagram* (*books + Instagram*) y surgió alrededor de 2013. Consiste en miles de cuentas donde los usuarios comparten fotos de los libros que compraron y/o están leyendo, añadiendo una descripción a partir de la cual convergen opiniones/debates entre los seguidores.

Los *bookstagrams* más populares llegan a superar los 250 mil seguidores (a modo de comparación, el perfil de *Instagram* de la revista *New York Times Books Section* –una crítica literaria intelectual– tiene un poco más de 190.000 seguidores) y, hasta hoy, se realizaron más de 56,6 millones de publicaciones con el *#bookstagram*. Esto equivale a casi 19.400

publicaciones diarias en los últimos años. La capacidad de proyección de la lectura por esta comunidad es notable, y la realidad es que *bookstagram* cambió la forma de comercializar, leer y criticar literatura. Los blogs literarios existen *online* desde la invención de la *world wide web*, pero en *Instagram* coincidieron con la economía de *influencers* –usuarios particularmente exitosos capaces de vender copias de libros a través de sus publicaciones en *bookstagram*, publicaciones más coloquiales que críticas formales.

La informalidad con la cual se abordan los libros en esta comunidad es uno de sus principales atractivos: en la descripción de las publicaciones se presenta, por norma, una crítica del libro en cuestión – a pesar de carecer de matices críticos concretos, el atractivo radica en su brevedad. Otro factor que cautiva la atención del público es la variedad de géneros literarios disponibles en la comunidad, a pesar de haber dos géneros predominantes: YA<sup>1</sup> y fantasía. Este tipo de literatura no suele tener una cobertura literaria intelectual, aunque la relativa simplicidad de los libros YA permite que su popularidad prospere *online*, lo que incentiva a las personas que no disfrutaban de la lectura a encontrar algo que encaje con sus gustos.

Para las editoriales, principalmente para las extranjeras, no pasó desapercibido el intento de la comunidad por cultivar un interés en la lectura, como tampoco pasó desapercibida la influencia que fue forjando a lo largo de los años. Rápidamente (cerca de 2015) las editoriales estadounidenses valoraron y acompañaron de forma progresiva a la comunidad *bookstagram*, establecieron alianzas con *bookstagrammers* a quienes ofrecieron nuevos títulos (generalmente antes del lanzamiento oficial), y fueron recibiendo a cambio las tan apreciadas publicaciones con *review* (críticas en la descripción). Estas alianzas no solo permiten a las editoriales comprender cómo el mercado reaccionará al lanzamiento de un título, como también les permiten ganar publicidad “gratuita”. Por ello, en la actualidad, son vitales para la promoción de libros en los Estados Unidos de América. De hecho, tenemos el referente de 2017 en el que la *Publishers Advertising and Marketing Association* invitó a un grupo de *bookstagrammers* a las oficinas de *Penguin Random House* a discutir cómo las editoriales podían fortalecer sus relaciones con la comunidad *bookstagram*.

Las redes sociales son potentes herramientas de divulgación. Por ende, las empresas deberían considerar su página de *Instagram* como una extensión virtual de su empresa física, es decir, la imagen que proyectan influenciará directamente su éxito material. Dado que *Instagram* es una plataforma inherentemente visual, es necesario que exista una curaduría del perfil sumada a un diseño premeditado de las cubiertas de los libros, en el caso de las editoriales. Los perfiles con imágenes de alta calidad, con una paleta de colores cautivante, son la clave para destacar en los *feeds* de sus seguidores, pues las cubiertas son un potente motor para la divulgación de los libros, son el primer vehículo de interacción que el libro ofrece al lector. Luego, por más interesante que sea la historia, si la cubierta no cautiva la atención del lector, destacándose presencialmente o de forma digital, el lector nunca lo tomará para comprarlo y leerlo. Por ello, las cubiertas en armonía con un perfil cuidado son los grandes impulsores de la divulgación de los libros, de la lectura y de las ventas.

---

<sup>1</sup> *Young Adult* es un género literario con protagonistas entre los 14 a 17 años, destinado al público entre 15 a 29 años.

### 3. RESULTADOS

Lo que comenzó como un simple intercambio de lecturas cerca de 2013, rápidamente se transformó en una comunidad a escala global, con *feeds* apelativos en los que destaca el libro y se invita al debate entre lectores, o incluso entre autores. ¿Pero qué lleva a una persona a crear una cuenta *bookstagram*? Esta fue una de las preguntas que hicimos a las *bookstagrammers* portuguesas y estadounidenses en las entrevistas. Cátia (@booksturnyouon) nos cuenta que su motivación para crear la cuenta fue el hecho de no tener con quién compartir su pasión por la lectura: “Hay una cierta tristeza en adorar algo y no tener la posibilidad de conversar con otros sobre eso”. Alexandria (@alyxandriaang), en cambio, quería juntar dos de sus pasiones: la lectura y la fotografía: “Cree *bookstagram* porque ya tengo un blog, pero al mismo tiempo quería descubrir mi amor por la fotografía” (traducción propia).

Aunque el motivo principal que lleva a las personas a convertirse en *bookstagrammers* sea el amor por los libros y la lectura, el mayor propósito de esta comunidad es, desde el inicio, incentivar a las personas a leer, principalmente a las generaciones más jóvenes que son quienes más usan la red social *Instagram*. Cátia considera que la comunidad *bookstagram* es importante para expandir el gusto por la lectura, principalmente entre los jóvenes, lo que la lleva a afirmar que los propios profesores de educación secundaria deberían compartir estas cuentas con sus alumnos: “creo que en la era digital los propios profesores de secundaria deberían compartir estas cuentas para incentivar el gusto por la lectura. Mucha gente que no lee, y, especialmente algunos jóvenes, se enfrentan a la lectura como una experiencia aburrida, anticuada y difícil. En la era de Netflix, es más fácil sentarnos en un sofá y ver una serie adictiva que tomar un libro, que nos llevará horas terminar. Entonces, *bookstagram* termina rompiendo esa brecha e incluso los juicios de valor”. A pesar de que para los *bookstagrammers* y sus seguidores la comunidad es un vehículo de incentivo a la lectura, para ciertos lectores, lo *hashtags* y patrocinios arruinaron la pureza del mundo literario. No obstante, la realidad es que en los últimos ocho años la comunidad ha conseguido cumplir de forma cada vez más impactante su objetivo de incentivar la lectura.

La importancia de la construcción de relaciones entre *bookstagrammers* y editoriales asienta en dos pilares: para los *bookstagrammers* genera acceso previo y exclusivo a nuevos títulos; para las editoriales crea un puente directo con sus lectores, a través del cual pueden ver de primera mano cuáles son los títulos que más interesan al público. Aun así, no todos los mercados editoriales piensan de la misma forma. Cuando entrevistamos a las *bookstagrammers* Alexandria y Mariana (@banal.girl) sobre si son contactadas regularmente por editoriales para ofrecerles ejemplares de títulos nuevos, sus respuestas ilustran la amplia diferencia entre los mercados libreros de los dos países. Como *bookstagrammer* estadounidense, Alexandria mencionó que se siente: “muy afortunada de poder hacer este trabajo sin el peso de tener que comprar todos los libros que se estrenan” (traducción propia). Con respecto a la realidad portuguesa, Mariana mencionó lo siguiente: “el último año he sentido algún apoyo de dos editoriales que me contactaron para divulgar y dar mi opinión sobre sus libros. Existen otras dos que yo puntualmente contacto cuando estoy interesada en algún libro”. Las diferencias entre los mercados portugueses y estadounidenses no acaban aquí.

Actualmente, las redes sociales son la herramienta más potente que las empresas tienen a su alcance, por lo que deben sacar el mayor provecho de ellas. Según la regla del siete en *marketing*, un consumidor necesita depararse siete veces con el producto antes de involucrarse o comprarlo –y es exactamente en este aspecto que *Bookstagram* es una herramienta valiosa: “Es eso lo que los *Bookstagrammers* ofrecen a los autores, exhiben su trabajo continuamente. Cuando los lectores ven el mismo libro apareciendo en sus *feeds* una y otra vez, parece que ese libro está en demanda, que es algo de lo que todo el mundo está hablando. Y todo el mundo quiere leer el libro del que todos hablan” (Brenda Janowitz in Piazza, 2017 – traducción propia). Los *bookstagrammers* tienen el poder de destacar un título múltiples veces, usando las más variadas herramientas ofrecidas por *Instagram*, haciéndolo a través del contenido visual con las más diversas estéticas y en los lugares más distintos del mundo.

¿Pero *Bookstagram* como herramienta de divulgación realmente tiene tanta influencia? ¿Efectivamente consigue convencer a los seguidores de la comunidad a leer más? En respuesta a nuestra entrevista, Alexandria refirió que: “Bookstagram me ha revelado ciertos libros que jamás habría elegido por mi cuenta” (traducción propia). A su vez, Cátia afirmó que “Comencé a leer mucha más literatura escrita por mujeres y de minorías. Me distancié un poco de la ficción clásica y descubrí una ola de autoras jóvenes que narran la experiencia de mi generación. También me inicié en la no-ficción y leí, incluso, la primera novela gráfica de mi vida gracias a *Bookstagram*”. Independientemente del género literario, la realidad es que la comunidad *Bookstagram* ayuda a vender libros que, de otra forma, podrían ser ignorados. Sin embargo, *Instagram* es una plataforma inherentemente visual, lo que presenta algunos desafíos obvios.

La labor de divulgación de un libro comienza mucho antes de que la copia sea enviada al *bookstagrammer*, e incluso antes de llegar a los estantes de las librerías. Ese trabajo comienza desde el proceso editorial, específicamente en la cubierta que, al final del proceso, representará el libro. “El lenguaje visual de internet es natural para los lectores (...) y el mundo del libro ya lo había aprendido (...) Por siglos, los libros físicos sobrevivieron porque su forma y diseño se adaptaron al cambiante mundo de los lectores (...) Y vemos que funciona (...) La tecnología, en lugar de matar libros, puede venderlos” (Watson, 2020 – traducción propia).

Las cubiertas con diseños ornamentados y coloridos atraen más la atención en la red social, lo que llevó al diario *The Guardian* a publicar un artículo en 2018 en el que acusaba a los *bookstagrammers* de juzgar a los libros por la “*instagramfriendliness*” de su portada. Para sustentar su teoría, citaron a la *bookstagrammer* Femke Brull (@booksfemme) quien afirmó en entrevista que “Si no me gusta la portada, no le tomaré una foto para ponerla en mi *feed*” (Connolly, 2018 – traducción propia). En la misma entrevista Femke menciona que promueve los libros independientemente de que no le agrade la cubierta, y que cuando esto sucede –en raras ocasiones– opta por compartir una página del libro.

Muchas personas fuera de la comunidad *bookstagram* creen que porque cierta persona es un(a) *bookstagrammer*, no es el “tipo adecuado” de lector. En entrevista a *The Guardian*, cuando fue cuestionada con este tipo de acusaciones, Jennifer Lewis (@bluestockingsshelf) respondió: “Pienso que los libros pueden enfadar realmente a las personas porque todos queremos creer que somos los únicos que estamos leyendo correctamente y hemos

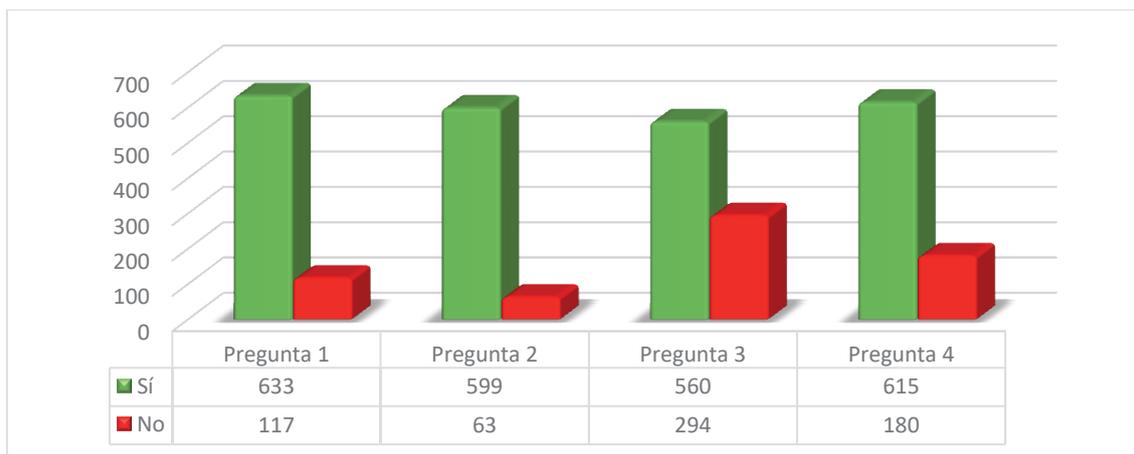
interiorizado eso en nuestras mentes. Ellos creen que estamos reduciendo los libros a objetos y no a experiencias. Pero el punto de *bookstagram* es justamente que [los libros] pueden ser las dos cosas, pueden ser visualmente increíbles y mentalmente estimulantes. No son mutuamente excluyentes.” (Pope, 2019 – Traducción propia). Mientras que en los Estados Unidos los que no son *bookstagrammers* reclaman que están influenciando a las editoriales para crear cubiertas con diseños más elaborados y modernos, en Portugal son los *bookstagrammers* quienes alegan sobre la calidad de las cubiertas portuguesas.

Con el fin de entender las opiniones de varios lectores sobre cómo el diseño de las cubiertas influencia la compra de los libros, en febrero de 2020 Helena Magalhães (@hmbookgang) usó la página de *Instagram* de su club de lectura para, a través de sus *instastories*,<sup>2</sup> formular cuatro preguntas a sus más de 10.000 seguidores:

1. ¿Sienten que las cubiertas portuguesas están actualmente desactualizadas, feas y que incluso pueden alejar a los lectores que no se sienten motivados a leer? (750 respuestas).
2. ¿Sienten que con las redes sociales (al seguir editoriales, autores y lectores de otros países) este asunto se volvió aún más urgente en Portugal como forma de cambiar nuestra literatura? (662 respuestas).
3. ¿Han dejado de comprar libros porque su portada es fea? (854 respuestas).
4. ¿Sienten deseo de leer más y de compartir sus lecturas en Instagram cuando tienen libros con cubiertas coloridas, llamativas y bonitas? (795 respuestas).

---

<sup>2</sup> Publicaciones en *Instagram* que están disponibles tan solo 24 horas después de su publicación.



**Figura 1. Respuestas a las cuatro preguntas hechas por HMBookGang**

Fuente: información solicitada por la autora vía email y concedida por Helena Magalhães.

Al analizar la Figura 1, podemos concluir que una indiscutible mayoría de las personas que respondieron a las cuatro preguntas dijeron “Sí”. Esto nos lleva a deducir que los lectores portugueses consideran feas y desactualizadas las cubiertas de los libros en Portugal (respuestas a la pregunta 1), produciendo una disminución en la compra de libros (respuesta a la pregunta 3). Por otro lado, que los libros lanzados por editoriales extranjeras tienen cubiertas más atractivas (respuestas a la pregunta 2), lo que genera un deseo mayor no solo de adquirir los libros, como también de leerlos y compartir su lectura en Instagram (respuesta a la pregunta 4).



**Figura 2. A la izquierda, la cubierta del libro “Teremos Sempre o Verão” (Tendremos siempre el verano), de Jenny Han, editado en Portugal en mayo de 2019; a la derecha, la cubierta del libro “We’ll Always Have Summer”, de Jenny Han, editado en los E.U.A en abril de 2012**

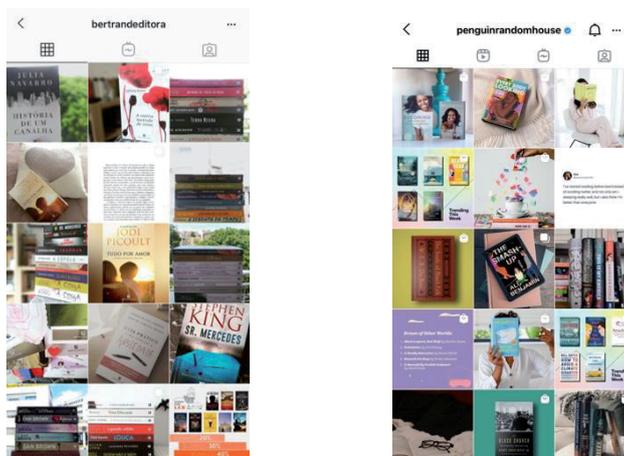
Fuente: elaboración propia.

Portugal tiene un problema arraigado en la modernización de las cubiertas de libros. En la Figura 2, tenemos dos portadas del mismo libro –“Teremos sempre o Verão” / “We’ll Always Have Summer” de Jenny Han – y la única diferencia entre ellas es el país y el año en el que fueron editadas. Sería de esperar que la cubierta más reciente tuviese la portada más moderna, aunque no es este el caso. En la Figura 2, la cubierta de la izquierda corresponde a la edición portuguesa, editada por la Top Seller (sello de la editorial 20|20), en mayo de 2019; en la portada de la derecha, la edición estadounidense, editada por Simon & Schuster en abril de

2012. A pesar de que existe una diferencia de siete años entre las ediciones –siendo la edición portuguesa la más reciente– Portugal demuestra estar desconectado de las tendencias actuales en términos de diseño.

En una era en la que el mundo digital es intrínseco al día a día, es crucial que las industrias, incluso la editorial, usen todas las herramientas que tienen a su disposición para comunicarse con el público. Considerando que *Instagram* es una plataforma inherentemente visual, es fundamental que exista una curaduría del contenido publicado, a fin de garantizar su distinción entre los *feeds* de los usuarios. En *Instagram*, las publicaciones con imágenes de alta calidad, estéticamente atractivas, y sobre todo creativas, estimulan la curiosidad del usuario de la plataforma, lo que a su vez conduce a una mayor interacción (me gusta, comentarios y *shares*) – “(...) hay un propósito en el arte, detrás de la fotografía, en las imágenes atractivas que retienen la mirada del lector, aliadas con la opinión que influencia. Es el nuevo boca a boca digital, en el que a mayor creatividad, mayor posibilidad de captar la atención” (Pinto, 2019, p. 46).

Para ofrecer una perspectiva de cierta forma más equilibrada entre las dos realidades (estadounidense y portuguesa), elegimos a la editorial más grande de cada país con el fin de confrontarlas. En la Figura 3 se presentan los perfiles de *Instagram* de las dos editoriales seleccionadas: representando Portugal está Bertrand Editora y representando a los E.U.A está Penguin Random House.



**Figura 3. Capturas de pantalla de las cuentas de Instagram de Bertrand Editora (a la izquierda) y de Penguin Random House (a la derecha)**

Fuentes: <https://www.instagram.com/bertrandeditora/> y <https://www.instagram.com/penguinrandomhouse/>

Al mirar cada uno de los perfiles de la Figura 3 es posible deducir que ambos están dedicados al mundo literario, aunque existe una diferencia crucial en términos de Instagram: el esquema visual. Al analizar la paleta de colores, observamos que PRH apuesta por publicaciones con una paleta de colores vibrante y llamativa, mientras que Bertrand opta por una paleta más neutral y sutil. Con respecto a la calidad de las imágenes, PRH tiene un cuidado notable en el enfoque y la iluminación, lo que, sumado a la elección de la paleta de colores, lo convierte en un perfil más apelativo que el de Bertrand, en el que muchas de las imágenes carecen de luz y tienen problemas sutiles en la focalización, atribuyéndole un aspecto más descuidado. Otro aspecto, también visible a través de la Figura 3 se refiere a la variedad en el tipo de publicación y al uso de diferentes herramientas ofrecidas por *Instagram*. PRH realiza múltiples publicaciones,

desde listas sugiriendo libros, preguntas a los seguidores, lanzamientos nuevos y antiguos, librerías, etc., utilizando en casi todas sus publicaciones el *Product Tag*<sup>3</sup>, de forma a direccionar a los usuarios al enlace de compra de los libros presentados. Al otro lado del espectro, tenemos a la editorial Bertrand, que aún hace uso limitado de la plataforma, pues se restringe a publicar imágenes de títulos nuevos o antiguos, sin recurrir a ninguna de las herramientas avanzadas ofrecidas por *Instagram*.

Más allá de la paleta de colores, la calidad de la imagen, la diversidad de las publicaciones y el uso de las herramientas de *marketing*, otro aspecto muy importante en cualquier página de *Instagram* empresarial es la realización de publicaciones que, por su naturaleza, atraen la atención no solo de los usuarios habituales de la página, como también de los nuevos. Este es el caso de las publicaciones *Giveaway*, que son, en esencia, sorteos en los que los seguidores de las páginas pueden participar al cumplir una serie de condiciones mencionadas en la descripción de la publicación. A pesar de ser una publicación en la que la editorial está ofreciendo algo, no significa que no sea necesario aplicar el mismo nivel de escrutinio que en cualquier otra publicación.



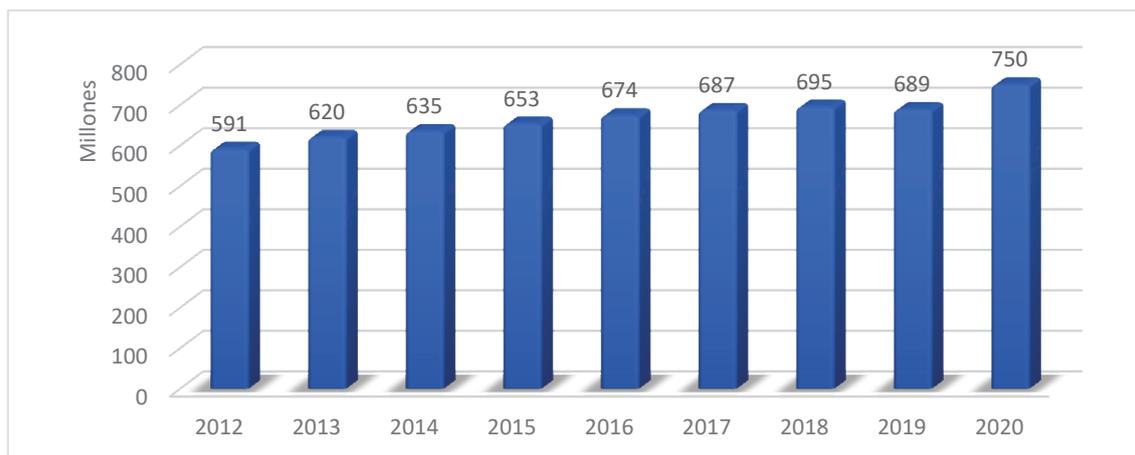
**Figura 4. Ejemplos de publicaciones de giveaway del mismo libro: a la izquierda publicado por la editorial portuguesa Bertrand; a la derecha publicado por la editorial estadounidense Penguin Random House**

Fuentes: <https://www.instagram.com/p/B9XL2rGHuTU/> y <http://www.instagram.com/p/B6Dlz9CpmnK/>

En la Figura 4 se presentan dos ejemplos de *Giveaway* exactamente del mismo libro –*Los Testamentos / The Testaments* de Margaret Atwood –. El ejemplo de la izquierda pertenece a Bertrand y el ejemplo de la derecha pertenece a PRH. La publicación de Bertrand no solo tiene una iluminación inferior, como carece de ornamentación más allá de una hoja manuscrita en la que se lee: “Exemplar para vencedor(a) do passatempo!” (¡Ejemplar destinado al vencedor(a) del concurso!). Por su lado, PRH publicó una imagen en la que vemos posados dos ejemplares del libro (uno abierto y uno cerrado) sobre un fondo de madera, decorados con el ramo de una planta. El cuidado y la atención al detalle demostrado por PRH en todas sus publicaciones y la falta del mismo cuidado y atención al detalle evidenciado por Bertrand revela la disparidad que aún existe entre el mundo editorial portugués y el extranjero, en lo que respecta al uso de *marketing* digital.

<sup>3</sup> Etiqueta de precio digital asociada a los productos representados en la imagen, a través del cual el usuario es direccionado al respectivo enlace de venta.

Entre 2012 y 2020, muchos fueron los factores que contribuyeron a la evolución del mercado editorial estadounidense, incrementando y disminuyendo el volumen unitario de ventas de libros. Anualmente, la NPD BookScan<sup>4</sup> divulga los valores totales de unidades de libros vendidos en los Estados Unidos de América, englobando las ventas en librerías, en Amazon y también en tiendas de cadena. En los tres años que siguieron a la recesión de 2008, el volumen de unidades de libros vendidos anualmente en los EUA disminuyó gradualmente, alcanzando el valor más bajo en 2012, con la venta de apenas 591 millones de unidades (Gráfico 2). Esta caída en las ventas en 2012 refleja, en parte, el colapso de la cadena de librerías *Borders* en 2011, que condujo a una gran liquidación de *stocks* a precios muy bajos (Milliot, 2013).



**Figura 5. Volumen de ventas de unidades de libros en 2012-2019 en los Estados Unidos de América**

Fuente: información obtenida de los gráficos del NPD BookScan en artículos del Publishers Weekly.

La situación se transforma en 2013 cuando, por primera vez desde 2008, hubo un aumento exponencial en el volumen de libros vendidos, pasando de los 591 millones en 2012 a los 620 millones en 2013 (Figura 5), lo que equivale a un crecimiento de 4,9 %. En este año, los *e-books* también se posicionaron como un factor significativo en el mercado editorial –en 2008 representaban tan solo el 1 % de las utilidades de las editoriales estadounidenses. Sin embargo, en 2013 representaban ya el 27 % (Baron, 2015, p. 7). El crecimiento prosiguió en 2014 con el aumento del 2,4 % en la venta de libros impresos que culminó en un total de 635 millones de unidades vendidas (Figura 5). Los valores de 2014 prueban que, a pesar de la explosión de la venta de *e-books* a partir de 2010 y de la quiebra de la cadena *Borders* en 2011, los libros físicos continuaban ganando terreno en el mercado, con un volumen de ventas que creció 7,3 % en apenas dos años.

El 2015 no presenta grandes alteraciones en relación al año anterior, si notamos que las ventas unitarias de libros impresos aumentaron un 2,8 %, sumando así 653 millones de unidades (Figura 5). En 2016, a pesar de encontrar un ambiente poco favorable en los EUA –no hubo ningún *best-seller* de ficción para adultos, acompañado de un largo ciclo electoral que absorbió la atmósfera cultural–, las ventas unitarias de libros físicos subieron un 3,2 % en relación al 2015, alcanzando 674 millones de unidades vendidas (Figura 5), lo que marcó el tercer año consecutivo de crecimiento. En 2017, a pesar de que ningún libro vendió más de un 1 millón de

<sup>4</sup> Empresa estadounidense de estudios de mercado que mide cómo los consumidores compran a través de todos los canales. Proporciona datos de vendedores y consumidores para cuantificar ventas, intercambio, distribución y velocidad.

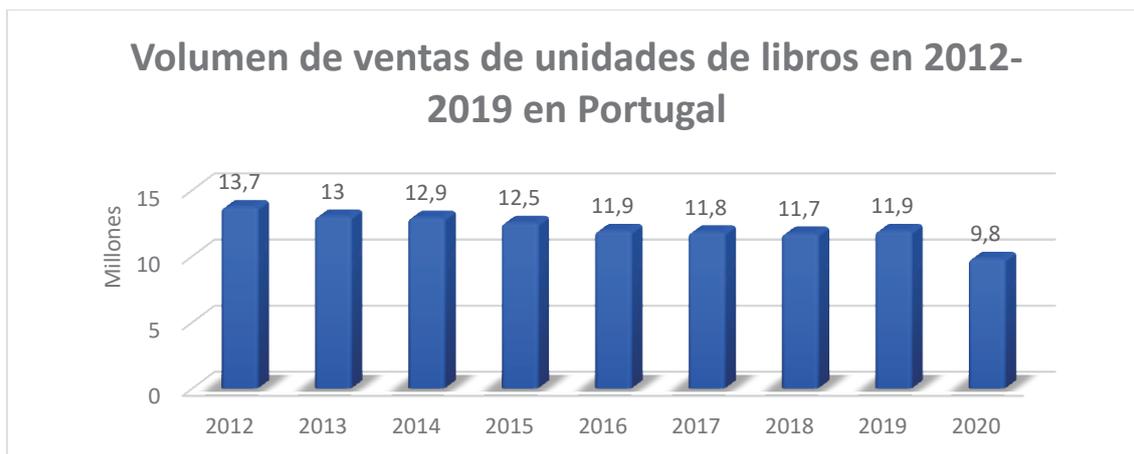
ejemplares, las ventas alcanzaron un crecimiento de 1,9 % en relación al año anterior, sumando 687 millones de unidades vendidas (Figura 5). En 2018, los Estados Unidos de América alcanzaron un periodo de seis años de crecimiento anual moderado, en el que el volumen de ventas aumentó 1,2 % en relación a 2017, representando así la venta de 695 millones de libros impresos (Figura 5). E inclusive seis años después del crecimiento moderado en 2019 las ventas unitarias de libros impresos cayeron 0,9 %, con lo cual el volumen de ventas sumó un total de 689 millones de unidades (Figura 5). Este descenso no fue inesperado, pues las ventas en 2018 fueron impulsadas por una infinidad de libros políticos y por el indiscutible éxito del título *Becoming* de Michelle Obama, que ese año vendió más de 3 millones de ejemplares (Milliot, 2019).

Tras los altibajos entre 2012 y 2019, ningún año se mostró tan imprevisible como 2020. En este año observamos que las ventas de libros arrancaron impetuosamente, pero al iniciar la pandemia decayeron, alcanzando su punto más bajo en la semana del 12 de abril (una semana después de la pascua), cuando las ventas cayeron un 3,5 % en comparación con el periodo homólogo en 2019. A lo largo del año, las ventas de libros fueron aumentando por oleadas, y hubo un aumento en la compra de no-ficción juvenil tras el cierre de las escuelas en primavera, seguido de un aumento en las ventas al inicio del verano, impulsado por el movimiento *Black Lives Matter*. En otoño, los libros políticos fueron los grandes promotores de las ventas, de lo que es ejemplo el éxito del libro *A Promised Land* de Brack Obama, que cerró el año con 2,6 millones de copias vendidas en poco más de 1 mes. En 2020, un año dominado por una pandemia que llevó a las tiendas a permanecer cerradas durante gran parte del año, los Estados Unidos de América lograron alcanzar lo que se vislumbraba imposible: aumentaron exponencialmente sus ventas alcanzando los 750 millones de unidades vendidas, lo que representó un crecimiento de 8,2 % frente al 2019.

La gran recesión afectó las economías a nivel global, siendo particularmente aguda en Portugal entre 2010 y 2012, años en los que el mercado librero portugués cayó un 25 % y, desde entonces, nunca más se recuperó (Lusa, 2020). Sabiendo de antemano que el mercado librero portugués no se recuperó de nuevo desde 2012, analicemos la Figura 6 que representa los valores proporcionados por la GFK.<sup>5</sup> Estos no contemplan los manuales escolares y tienen una cobertura estimada de mercado del 85 %.

---

<sup>5</sup> Empresa de estudios de mercado alemana que analiza anualmente el volumen de ventas del mercado librero portugués.



**Figura 5 - Volumen de ventas de unidades de libros en 2012-2019 en Portugal**

Fuente: información de la GFK Portugal por respuesta del gerente de división Jorge Reis, obtenida vía email.

El año de 2012, considerado uno de los más críticos a nivel de recesión económica en Portugal, alcanzó una venta de 13,7 millones de unidades de libros impresos (Figura 6), lo que representó una caída del 9 % frente al año anterior (Real, 2013). Pero las pérdidas no se detienen allí. En 2013 se vendieron 13 millones de unidades (Figura 6), que corresponde a un descenso de 4,8 % con relación al 2012. En 2014 se observa una estabilización del mercado librero nacional con la venta de 12,9 millones de libros (Figura 6), lo que representó un descenso de apenas 0,8 % correspondiente a cerca de 100 mil unidades menos, en comparación con el 2013. Desafortunadamente, la estabilidad terminó en 2015 cuando las ventas volvieron a registrar una caída: 12,5 millones de libros vendidos (Figura 6) que corresponden a un quiebre en el crecimiento de 3,1 %.

Los quiebres prosiguen en 2016 con tan solo 11,9 millones de unidades vendidas (Figura 6) que resultaron en una disminución de las ventas del 4,8 %. En 2017, tal como sucedió en 2014, hubo una ligera estabilidad en el mercado librero portugués al ver un retroceso de tan solo 0,8 %, sumando, así, 11,8 millones de libros vendidos (Figura 6). Entre caídas y equilibrios, 2018 fue el año entre 2012 y 2019 que presentó el menor volumen de ventas con un total de 11,7 millones de libros vendidos (Figura 6). Esto significa una caída del 0,8 % frente a 2017. No obstante, en 2019 se verificó, por primera vez desde la recesión económica, un crecimiento en el número de ejemplares vendidos. Ese año fueron comercializados 11,9 millones de unidades (Figura 6), que representó un aumento del 1,7 % respecto a 2018.

Lo que parecía indicar un giro positivo en el crecimiento del volumen de ventas del mercado editorial portugués se revirtió en una caída libre resultante de las circunstancias imprevistas que marcaron el año de 2020. En año de pandemia, se vendieron en Portugal 9,8 millones de libros, que significó una caída del 18 % frente a 2019, lo que representa la mayor caída anual de la última década, registrando valores aún más bajo que los verificados en los años durante la recesión. Fueron varios los periodos de confinamiento general en Portugal, con el cierre obligatorio de todo tipo de negocio no alimenticio en un mercado en el que el 90 % de los canales comerciales y libreros se dan a través de la venta al por menor, esta caída acentuada en el volumen de ventas no es inesperada. “Lo online era una actividad que tenía una expresión relativamente diminuta [antes de la pandemia] y que creció bastante. Pero crecer bastante no significa compensar lo que desapareció” (Laranjeiro, 2021). En un país con

población envejecida en el que las ventas *online* no están desarrolladas profundamente, no se podía esperar que la venta *online* compensara las pérdidas masivas resultantes del cierre de los locales comerciales.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Recordamos que, con el presente estudio, buscamos analizar comparativamente la evolución del volumen de ventas de libros en los mercados de Estados Unidos de América y de Portugal, comprender de qué modo las editoriales usan la red social *Instagram* para la promoción de sus títulos, cómo evalúan la comunidad literaria *Bookstagram* y, por último, cuál es la percepción que la comunidad tiene de su papel y reconocimiento por parte de las editoriales en la promoción del libro y de la lectura. Enfocándonos en los objetivos definimos la siguiente pregunta de partida, que asumió el papel de hilo conductor de la investigación: *¿Cómo puede la red social Instagram, y de modo particular la comunidad literaria digital Bookstagram, influenciar el mercado del libro?*

Abordamos esta cuestión de forma cualitativa, sustentada en el método del estudio de caso – la comunidad literaria *Bookstagram*– y en tres técnicas de recolección de datos: revisión de literatura no sistémica, observación directa de cuentas de *bookstagram* y de *Instagram* de las editoriales y entrevista no estructurada a *bookstagrammers*.

La comunidad literaria *Bookstagram* influye positivamente a los lectores y a los hábitos de lectura, específicamente de libros que, eventualmente, no obtendrían la misma visibilidad siendo promocionados por los canales más tradicionales. Así, la comunidad *Bookstagram* contribuye a la promoción del libro y a un cambio en los hábitos de lectura, particularmente en las generaciones más jóvenes y, en consecuencia, modifica la forma en la cual se comercializa, lee y critica la literatura.

Usando como referencial el año 2019, anterior a la crisis pandémica (y económica, en consecuencia) causada por el COVID19, el volumen de libros impresos vendidos fue de 689 millones de unidades en los Estados Unidos de América. En Portugal, en el mismo año, el volumen de ventas alcanzó 11,9 millones de unidades. Reconocemos que los dos países son de difícil comparación en términos geográficos, demográficos e inclusive lingüísticos, por el hecho de que el inglés puede favorecer el mercado del libro, así como distinta es la relación de los *bookstagrammers* con las editoriales en Estados Unidos y Portugal. En ese país, la comunidad *bookstagram* ejerce una fuerte influencia en el gusto por el libro y por la lectura, valorado por los más jóvenes, especialmente por las generaciones Y (*milenial*) y Z. En Portugal, este camino está en gran medida por recorrer.

#### Referencias

- Baron, N. S. (2015). *Words Onscreen: The Fate of Reading in a Digital World*. Oxford University Press.
- Campenhoudt, L. V., Marquet, J., & Quivy, R. (2019). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.
- Connolly, H. (2018, Agosto 28). *Is social media influencing book cover design?* Retrieved from The Guardian. <https://www.theguardian.com/books/2018/aug/28/is-social-media-influencing-book-cover-design>
- Keller, K., & Kotler, P. (2016). *Marketing management*. 15.<sup>a</sup> ed. Pearson Education.

- Laranjeiro, A. (2021, Enero 16). *Um quarto dos livros vendidos em 2020 foram comprados em hipermercados*. Dinheiro Vivo. <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/em-2020-26-dos-livros-vendidos-foram-em-hipermercados-13237129.html>
- Lusa. (2020, Abril 17). *Covid-19: Mercado livreiro em queda mas com ligeira melhoria no inicio de abril*. Visão. <https://visao.sapo.pt/atualidade/economia/2020-04-17-covid-19-mercado-livreiro-em-queda-mas-com-ligeira-melhoria-no-inicio-de-abril/>
- Magalhães, H. (2020, Abril). *Como é ser um escritor jovem em Portugal e o futuro dos livros*. Simply Flow. <https://www.simplyflow.pt/como-e-ser-um-escritor-jovem-em-portugal-e-o-futuro-dos-livros/>
- Milliot, J. (2013, Enero 4). *Rate of Print Decline Flattened in 2012*. Publishers Weekly. <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/bookselling/article/55382-rate-of-print-decline-flattened-in-2012.html>
- Milliot, J. (2019, Enero 4). *Print Unit Sales Increased 1.3% in 2018*. Publishers Weekly. <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/financial-reporting/article/78929-print-unit-sales-increased-1-3-in-2018.html>
- Nogueira, W. A. (2013). *O livro no fim do livro: perspectivas para o leitor, autor e editor brasileiro sob a ótica da popularização dos novos dispositivos de leitura digital*. USP. <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27151/tde-31012014-162744/pt-br.php>
- Piazza, J. (2017, maio 25). *Can Instagram Keep People Reading Books?*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/jopiazza/2017/05/25/instagram-bookstagrammers-selling-books/#2d8e1856727b>
- Pina, A. (2020). *No mundo dos livros: Relatório de estágio em edição na Porto Editora*. Universidade de Aveiro.
- Pinto, S. R. (2019). Ler na Er@ das #redessociais. *Somos Livros*, 23, 46-48.
- Pope, S. (2019, Septiembre 27). *Why Instagram's biggest book accounts aren't your usual influencers*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2019/sep/26/bookstagram-books-instagram-influencers-reading>
- Rahim, Z. (2019, Septiembre 22). *How the #bookstagram movement has changed the way fiction is marketed, reviewed and read*. Independent. <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/books/bookstagram-fiction-books-instagram-publishing-influencers-a9110776.html>
- Real, H. (2013, Octubre 18). *Vendidos menos 470 mil livros que em 2012*. Correio da Manhã. <https://www.cmjornal.pt/cultura/detalhe/vendidos-menos-470-mil-livros-que-em-2012>
- Ronte, H. (2001, Diciembre). The impact of technology on publishing. *Publishing research Quarterly*, 16(4), 11-22. <https://link.springer.com/article/10.1007/s12109-001-0011-6>
- Sant'Ana, G. L. (2018). *Os caminhos da autopublicação: o poder do e-book de produzir novos escritores*. UFRJ. <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/8828/1/GSantana.pdf>
- Viana, J. A. R. (2017). *Usos de Plataforma online de publicação independente por pesquisadores de diferentes áreas do conhecimento*. UFRJ. Dissertação de mestrado. <https://app.uff.br/riuff/handle/1/5521>
- Watson, R. (2020, Enero 31). *How social media and tech transformed book design*. Financial Times. <https://www.ft.com/content/60efe006-f425-11e9-b018-3ef8794b17c6>
- Yin, R. (2015). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 5ª ed. Bookman.

### **Semblanza de los autores**

**Carlos Guardado da Silva** es Doctor en Historia Medieval (2004) por la Universidad de Lisboa, con Agregación en Ciencia de la Información (2016) por la Universidad de Coímbra. Profesor y director del Máster en Ciencias de la Documentación e Información.

**Cláudia Catanho** es licenciada en Historia (2018) y Máster en Ciencias de la Documentación e Información (2020), por la Universidad de Lisboa. Es gestora de producción científica en la Biblioteca Universitaria João Paulo II de la Universidad Católica de Portugal.