



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Reportaje multimedia. El uso de Redes
Sociales por mujeres en la promoción de libros**

Andrea Aparicio Rodríguez

Tutora: María Monjas Eleta

Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de
América y Periodismo

Curso: 2023-24

*Para mis "Chismosas",
mis hermanas mayores.
Espero haber reflejado mi admiración en este trabajo.*

Y para los libros, siempre para los libros.

Resumen

Este Trabajo Fin de Grado en la modalidad profesional analiza el impacto de las redes sociales en la promoción de libros, con especial atención al papel de las mujeres en este contexto en España a través de un reportaje multimedia interactivo. El reportaje se centra en investigar el rol de autoras y lectoras en la promoción literaria en plataformas como Bookstagram y BookTok. A través de una investigación previa y entrevistas a creadoras de contenido sobre libros y escritoras se abordan aspectos como la recepción en distintas plataformas, estrategias efectivas, participación de autoras y el impacto de la audiencia femenina. Este proyecto permite concluir que la presencia femenina ha enriquecido la diversidad de voces literarias, incentivando el hábito de lectura y generando diálogos enriquecedores en la era digital.

Enlace: <https://entre-paginas-y-hashtags.shorthandstories.com/rrss/index.html>

Palabras clave

Redes sociales, Promoción literaria, Mujeres, Bookstagram, BookTok

Abstract

This Final Degree Project in the professional modality analyzes the impact of social networks in the promotion of books, with special attention to the role of women in this context in Spain through an interactive multimedia report. The report focuses on investigating the role of female authors and readers in literary promotion on platforms such as Bookstagram and BookTok. Through previous research and interviews with content creators about books and writers, aspects such as reception on different platforms, effective strategies, participation of female authors and the impact of the female audience are addressed. This project allows us to conclude that the female presence has enriched the diversity of literary voices, encouraging the habit of reading and generating enriching dialogues in the digital era.

Link: <https://entre-paginas-y-hashtags.shorthandstories.com/rrss/index.html>

Keywords

Social media, Literary promotion, Women, Bookstagram, BookTok

1) Introducción	1
1.1) Justificación	1
1.2) Objetivos	2
2) Fundamentos teóricos.....	3
2.1) Reportaje multimedia e interactividad.....	3
2.2) Redes Sociales y promoción de la lectura. Precedentes, relevancia y estrategias.....	6
2.3) Comunidades digitales sobre el libro en Instagram. Bookstagram.....	8
2.4) Comunidades digitales sobre el libro en TikTok. BookTok.....	9
3) Plan de Trabajo	11
3.1) Preproducción e investigación.....	12
3.2) Producción y postproducción.....	12
3.2.1) Fuentes.....	13
3.2.2) Herramientas.....	15
3.3) Cronograma de trabajo.....	16
3.4) Guión básico.....	17
3.5) Dificultades.....	19
4) Conclusiones	19
5) Referencias bibliográficas.....	20
6) ANEXOS	25

1) Introducción

1.1) Justificación

La elección del tema y formato para este TFG se basa en la relevancia actual, la necesidad de originalidad y especialización, y la aplicación de conocimientos del Grado, junto con experiencias personales y profesionales. Estos factores confluyen para respaldar sólidamente este trabajo, que no solo enriquecerá el conocimiento académico en comunicación y tecnología, sino que también ofrecerá un recurso interactivo que refleje las tendencias modernas en la promoción de libros en redes sociales.

La elección del tema para este Trabajo de Fin de Grado, "Reportaje multimedia. El uso de Redes Sociales por mujeres en la promoción de libros", responde a diversas razones objetivas y fundamentadas. En primer lugar, se trata de un acontecimiento de actualidad de gran relevancia, el creciente uso de las redes sociales como medios principales de comunicación y promoción en distintos ámbitos, especialmente en el sector editorial. Este fenómeno ha revolucionado las estrategias de marketing y comunicación literaria, permitiendo una interacción más directa y efectiva con el público objetivo.

Respecto al formato elegido para este TFG, el reportaje multimedia permite poner en práctica una amplia gama de conocimientos adquiridos durante el Grado en Comunicación, como las habilidades en redacción periodística, diseño multimedia, manejo de software de edición y estrategias de marketing digital. Asignaturas como "Ciberperiodismo", "Innovaciones Tecnológicas Aplicadas al Periodismo" y "Periodismo Especializado" han proporcionado las bases teóricas y prácticas necesarias para desarrollar un trabajo que integra diversos medios y ofrece una experiencia interactiva y dinámica a los usuarios.

Además, desde una perspectiva personal, la elección de este tema y formato está estrechamente ligada a mis intereses y experiencias previas. Durante mis prácticas en una editorial, tuve la oportunidad de participar en campañas de promoción de libros a través de redes sociales, observando de cerca las estrategias y el impacto de estas herramientas digitales. Asimismo, el año

pasado, en la asignatura de "Periodismo Especializado", realicé una [noticia audiovisual](#) relacionada con este tema, que podría considerarse un punto de partida en este trabajo en el que se ha ampliado el enfoque y la información.

1.2) Objetivos

Este Trabajo de Fin de Grado, realizado como reportaje multimedia, parte de los siguientes objetivos:

01. Conocer el impacto de las diferentes plataformas de redes sociales en la promoción y difusión de libros.
02. Observar el comportamiento y la participación del público en las redes sociales en relación con la difusión de libros.
03. Investigar el papel de autoras, lectoras y figuras femeninas relevantes en la promoción y difusión de libros en entornos digitales en España.
04. Analizar la percepción y participación de la audiencia femenina en la difusión de contenido literario en redes sociales en España.
05. Crear un reportaje multimedia interactivo, que permita a los usuarios explorar de manera dinámica la información presentada.

Además de estos objetivos, se han planteado una serie de preguntas que han guiado la investigación periodística, las cuales se centran en la difusión de libros en redes sociales y en el papel desempeñado por la mujer en este contexto.

- ¿Cómo varía la recepción y el alcance de las campañas de promoción de libros a través de distintas plataformas de redes sociales?
- ¿Qué estrategias son más efectivas para fomentar la participación y la interacción del público en torno a la difusión de libros en entornos digitales?

- ¿Cuál es la participación de autoras en la difusión de sus propias obras a través de plataformas digitales?
- ¿Cómo influye la audiencia femenina en la promoción y discusión de libros en redes sociales?

2) Fundamentos teóricos

2.1) Reportaje multimedia e interactividad

El reportaje multimedia como género periodístico representa una forma innovadora de relatar historias, integrando múltiples formatos para proporcionar una experiencia informativa y dinámica a los lectores. Esta forma de periodismo no solo amplía las posibilidades narrativas, sino que también se ajusta a las demandas y preferencias cambiantes del público consumidor de contenido.

En lenguaje hipermedia interactivo se rompe la linealidad, la obra ya no está cerrada, sino abierta a otros productos y fuentes y el receptor construye el mensaje navegando a través de las capas narrativas propuestas por el autor, que ahora se construyen en diversos lenguajes.

(Díaz Arias, 2013, p.4)

El reportaje, dentro del contexto multimedia, se caracteriza por su capacidad para integrar diversos formatos de medios, incluyendo texto, imágenes, audio, video y gráficos, con el fin de generar un relato más completo y persuasivo (Díaz Arias, 2013; Marrero Santana, 2008). Esta integración de medios no solo enriquece la narrativa periodística, sino que también proporciona una experiencia visualmente atractiva para el lector, capturando su atención de manera eficaz a través de una presentación activa y envolvente.

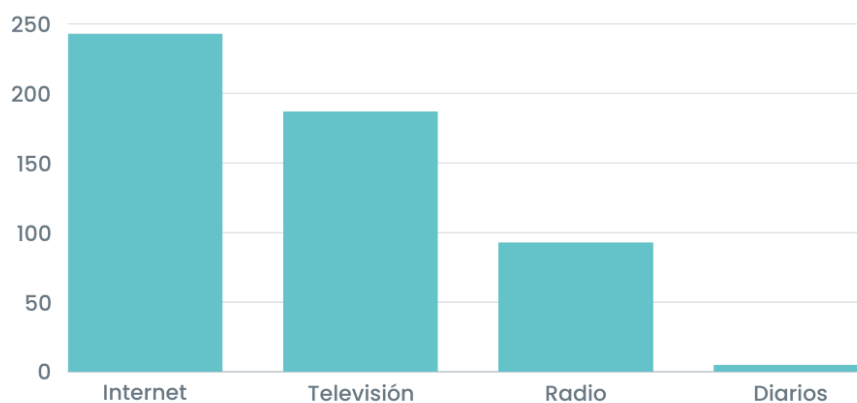
Este género periodístico no se limita a una sola estructura narrativa, sino que ofrece flexibilidad en términos de hipertextualidad, secuencias lineales,

estructuras en forma de árbol, reticulares o mixtas, lo que permite la adopción de enfoques diversos para contar una historia. Asimismo, la interactividad es una característica clave de este formato, permitiendo al lector participar de forma activa a través de elementos como cuestionarios, encuestas, mapas interactivos, entre otros. En este caso Díaz Arias (2013) interpreta que “el reportaje multimedia puede tener una estructura lineal o descomponer su estructura en capas y bloques narrativos por los que navegar” (p.9).

Además, ofrece diversas modalidades que van desde coberturas actuales hasta análisis detallados de temas específicos, atrayendo a una amplia audiencia. Esta variedad de enfoques da a los periodistas la oportunidad de aprovechar al máximo las opciones narrativas de distintos formatos, ofreciendo así una experiencia de lectura más enriquecedora para el público (Leal & Quero, 2011).

La decisión de utilizar un reportaje multimedia para este TFG profesional se basa en el crecimiento continuo del consumo de medios en línea. Según un informe de Statista, en 2023, Internet fue el medio más empleado en España, con un promedio de alrededor de 245 minutos diarios, aproximadamente cuatro horas. Esta tendencia hacia el consumo de contenido multimedia en línea resalta la necesidad de ajustar las estrategias comunicativas para satisfacer las preferencias y hábitos de consumo de la audiencia española.

Gráfico 1. Promedio de tiempo diario destinado al consumo de medios de comunicación en España en 2023 (en minutos)



Fuente: elaboración propia a partir de [Statista](#)

La proliferación de medios y redes sociales en un entorno digital ha provocado la aparición de la figura del prosumidor, que engloba al consumidor que también desempeña un rol activo en la creación de contenido (Lastra, 2016). Este Trabajo fin de Grado se centra en el mundo del libro y particularmente en las mujeres como creadoras de contenido. La participación activa, en este caso de las mujeres, en el prosumo online se entrelaza con su contribución al trabajo doméstico y de cuidados, lo que implica un cambio en el estatuto del consumidor de símbolos (Canclini, 2013). Esta práctica refleja una circularidad descentrada del prosumo, donde el sujeto no sólo asimila información, sino que también la construye, manipula y resignifica, incentivado por las redes y las tecnologías actuales (Canclini, 2013).

Por tanto, en un contexto caracterizado por el crecimiento significativo del consumo de medios digitales, particularmente a través de Internet y la televisión, el reportaje multimedia emerge como una herramienta efectiva para transmitir historias de manera amplia, dinámica y atractiva, alineándose con las tendencias y demandas actuales del mercado de medios en España. Además, de acuerdo con Pérez García (2023), “en los modelos tradicionales cada medio utilizaba un canal, definido por la tecnología de la prensa impresa, la radio o la televisión, pero ahora la distribución y entrega a los usuarios del producto generado se produce desde una perspectiva multicanal” (p.116). La gestión de la sobreinformación y la adaptación a los nuevos entornos de consumo se erigen como prioridades clave, subrayando la importancia de presentar información de manera atractiva y significativa para el público.

2.2) Redes Sociales y promoción de la lectura. Precedentes, relevancia y estrategias.

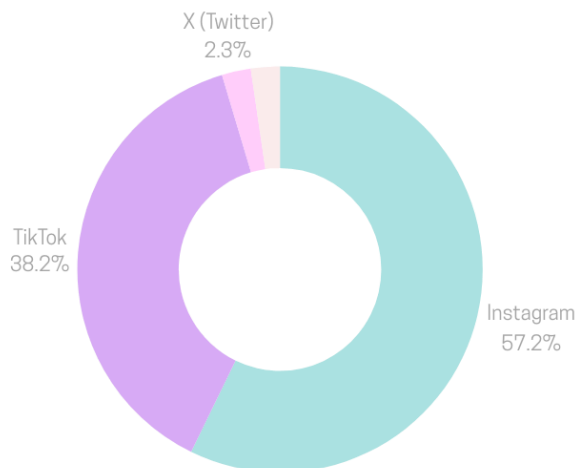
La evolución de la tecnología digital ha dado lugar a la aparición de diversas plataformas de redes sociales, cada una con características distintas y un impacto significativo en comunicación y el marketing. Dos de estas plataformas, Instagram y TikTok, han adquirido prominencia en el panorama digital actual, consiguiendo atraer tanto a creadores de contenido como a usuarios a sus apps.

En el ámbito digital, Booktube emergió como pionero, siendo una comunidad de YouTube focalizada en la literatura que ha marcado el camino para el desarrollo de plataformas literarias en redes sociales. La investigación de Sued (2016) resaltó la importancia de Booktube como espacio para reseñar y debatir libros a través de videos, permitiendo una interacción única entre los entusiastas de la lectura en línea. Esta influencia ha sido crucial en la evolución de plataformas como Bookstagram y BookTok, impulsando la creación de comunidades digitales que promueven activamente la lectura y la literatura. La interacción en Booktube ha sentado las bases para la promoción literaria en plataformas digitales, enriqueciendo la experiencia de lectura en línea. Este impacto ha dado lugar a comunidades dinámicas que fomentan la participación, reseñas detalladas y recomendaciones, enriqueciendo de manera innovadora y significativa la vivencia literaria en el entorno digital (Sued, 2016).

De acuerdo con una investigación realizada por Emplifi en 2023, el ascenso de las redes sociales ha ocasionado un marcado incremento en la inversión publicitaria en plataformas como Instagram y TikTok. Actualmente, de acuerdo con el OBS Business School, el gasto en publicidad en redes sociales constituye aproximadamente el 33,9% del total de la inversión publicitaria en el entorno digital, y se prevé un crecimiento adicional del 33% para el año 2024 (Giménez, 2023). Este aumento se atribuye a la eficacia y rentabilidad de la publicidad en estas plataformas, las cuales son capaces de ofrecer resultados significativos a un costo considerablemente accesible.

Estas herramientas de difusión han desempeñado un papel fundamental en el redescubrimiento de libros antiguos, al mismo tiempo que han fomentado un renovado interés por obras más clásicas, abarcando además la promoción de la literatura contemporánea, incluyendo géneros diversos como LGBTQ+, gótico, fantasía y comedia romántica (Joy, 2023; Mikue, 2023).

Gráfico 2. Informe de Emplifi sobre el estado del Marketing de influencers en 2023. Influencers activos en Redes Sociales.



Fuente: Elaboración propia a partir de [Emplifi](#)

TikTok e Instagram están representado ser canales efectivos para la promoción de libros, brindando nuevas oportunidades a través de estrategias centradas en la obtención de reseñas, el uso de User Generated Content (UGC), o contenido generado por el usuario, y la aplicación de publicidad pagada para ampliar el alcance hacia audiencias más amplias (Mikue, 2023).

2.3) Comunidades digitales sobre el libro en Instagram. Bookstagram

Instagram, que vio la luz en 2010, ha experimentado un notable proceso evolutivo desde su concepción. Inicialmente enfocada en la compartición de fotografías, la plataforma ha ampliado sus servicios al incorporar funciones como Historias, IGTV y Reels, lo que ha expandido considerablemente su potencial para la creación y difusión de contenido visual (Espinosa, Román-San Miguel, Flores-Vivar, 2021). La plataforma se ha consolidado como un medio para el fomento de la conciencia de marca y el contenido visualmente atractivo (Torsiello, 2021). Asimismo, se ha convertido en un punto de referencia para el marketing de influencers.

La efectividad de Instagram en el marketing de influencers ha sido sustancial y se refleja en su preferencia como plataforma estratégica para la promoción de

productos y colaboraciones con marcas (Nino, 2023). Además, revisando un informe proporcionado por la OBS Business School, ha sido históricamente una de las plataformas preferidas para la inversión publicitaria, con un alto índice de percepción positiva de sus anuncios por parte de los usuarios (Giménez, 2023). Este historial de relevancia y preferencia ha posicionado a Instagram como una plataforma de marketing sólida y confiable para las marcas.

La emergencia de las comunidades digitales enfocadas en la literatura, como Bookstagram y BookTok, refleja un cambio significativo en la forma en que los amantes de los libros comparten sus intereses y descubren nuevas obras. Estas comunidades se han convertido en un espacio esencial para la promoción y reseña literaria.

En este caso Bookstagram, como una subcomunidad de Instagram dedicada a la literatura, ha evolucionado como un canal fundamental para la promoción y reseña de libros, transformándose en un espacio vital para los amantes de la lectura y la literatura.

Como red social, Instagram cuenta actualmente con una de las comunidades más activas, donde los usuarios pueden encontrar contenidos relacionados con todo tipo de intereses y los influencers pueden encontrar sus nichos para difundir sus producciones y creaciones transmedia. Los bookstagrammers están bien asentados y perfectamente adaptados a la mecánica propia de Instagram, generando así una mayor influencia entre las audiencias. (Pretel-Jiménez, del-Olmo, Ruiz-Viñals, 2024, p. 317)

El enfoque en fotografías detalladas de exhibiciones de libros, entornos literarios y reseñas completas ha logrado captar la atención de una audiencia enfocada en la literatura clásica y no ficción, de manera que el hallazgo de nuevos géneros y escritores ha estimulado la costumbre de lectura en estos seguidores (García Marín & Herrero Torrente, 2022). Esta evolución de

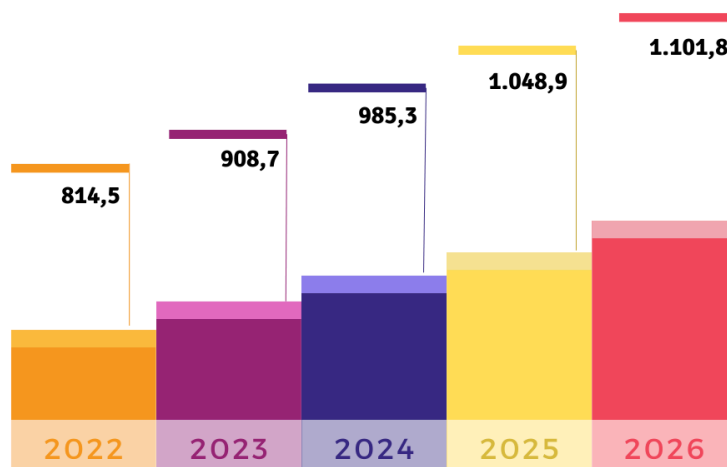
Bookstagram ha permitido que los usuarios exploren nuevos títulos, descubran perspectivas literarias innovadoras e incluso participen en diálogos significativos sobre obras literarias relevantes, enriqueciendo de esta manera su experiencia en el ámbito de la lectura y la literatura.

2.4) Comunidades digitales sobre el libro en TikTok. BookTok

TikTok, por su parte, ha emergido como una plataforma de rápido crecimiento, especialmente entre el público joven. Su enfoque en videos cortos y fácilmente editables ha generado un impulso significativo entre los usuarios más jóvenes, según Wang (2021) con el 56% de su audiencia menor de 30 años (p.49). La plataforma ha ganado reconocimiento en el ámbito del marketing de influencers, con un potencial significativo para convertirse en la segunda plataforma más importante en cuanto a inversión (Lastra, 2023).

Es factible que la producción de un contenido orgánico de calidad para la plataforma, con un mensaje claro, entretenido, espontáneo, adaptado al lenguaje propio de TikTok y original, pueda generar resultados más positivos que una campaña convencional en redes sociales. No obstante, la sugerencia inicial consistiría en combinar ambos enfoques, es decir, contenido auténtico y publicidad, para lograr resultados aún más efectivos (Arcos Díez, 2021).

Gráfico 3. Número de usuarios activos mensuales (MAU) de TikTok a nivel mundial desde 2022 hasta 2026 (número de usuarios en millones)



Fuente: Elaboración propia a partir de [Statista](#)

El algoritmo de TikTok, basado en intereses y relaciones, ha sido fundamental en su éxito, ya que analiza el comportamiento del usuario, los perfiles seguidos, los "me gusta", los comentarios, las publicaciones guardadas y las interacciones dentro de la plataforma (Wall Street Journal, 2021, 0m58s). A pesar de este incremento, la percepción de los anuncios en TikTok por parte de los usuarios es ligeramente menor en comparación con Instagram, lo que sugiere que la plataforma todavía enfrenta obstáculos en lo que respecta a la publicidad (Unión Colombiana de Empresas Publicitarias [UCEP], 2023).

Por otro lado, BookTok surge como una subcomunidad dentro de la plataforma TikTok y se ha convertido en un espacio fundamental para la promoción de la literatura y los libros. La aparición de la etiqueta #booktok en 2020 marcó un hito crucial al generar un notorio aumento en la relevancia del contenido relacionado con libros en TikTok, atrayendo a una audiencia ávida por descubrir novedades en el ámbito literario (Lenses, 2022). En su investigación, Cuestas, Pates y Saez (2022), sugieren que "las experiencias de lectura de jóvenes cada vez están más influenciadas por las distintas redes sociales que conviven y compiten en un ecosistema de medios que les exige a los usuarios la creación constante de contenidos a cambio de visibilidad" (pp. 26-27).

Cada vez es mayor la popularización de BookTok como un espacio dedicado exclusivamente a la literatura, catalizando así una creciente comunidad interesada en compartir sus pasiones literarias y descubrir nuevas obras a través de esta plataforma (Cabrera & Obando, 2022). Este auge ha generado un notable incremento en la participación de lectores jóvenes y adultos ávidos por explorar y disfrutar de nuevos títulos literarios, enriqueciendo de esta manera su experiencia de lectura a través de estas dinámicas plataformas digitales.

3) Plan de Trabajo

En este apartado se desarrollarán las diferentes fases de elaboración del reportaje multimedia que puede consultarse en el siguiente enlace:

<https://entre-paginas-y-hashtags.shorthandstories.com/rrss/index.html>

Desde la preproducción e investigaciones iniciales hasta la postproducción, incluyendo dificultades, tiempos de trabajo y el guión básico del mismo.

3.1) Preproducción e investigación.

Para la preproducción del reportaje multimedia, se llevó a cabo una investigación previa que permitió conformar unos fundamentos teóricos sólidos para el proyecto. Fue fundamental centrarse en la lectura de investigaciones y reportajes previos relacionados con la difusión de libros en redes sociales, así como en contactar con profesionales del sector para ampliar la información.

En primer lugar, se realizó un análisis exhaustivo de las tendencias actuales en la promoción de libros en plataformas como TikTok e Instagram. Esto incluyó examinar el tipo de contenido literario que está teniendo un impacto significativo y las estrategias de promoción efectivas. También se investigó cómo la audiencia participa en estos espacios, identificando los tipos de interacción más comunes y las reacciones a las propuestas de contenido literario.

Se revisaron estudios previos, como los mencionados en el apartado de “Fundamentos teóricos”, sobre la interacción de la audiencia con el contenido literario en redes sociales y las diferencias en los patrones de interacción entre diversos grupos demográficos. Además, se investigó la representación de mujeres en la literatura, tanto como autoras como en la promoción de obras en entornos digitales, para entender la evolución de su participación en la difusión de libros. Finalmente, se realizaron entrevistas con expertos en literatura, marketing digital y campos relacionados para obtener información de primera mano y posibles enfoques para la investigación.

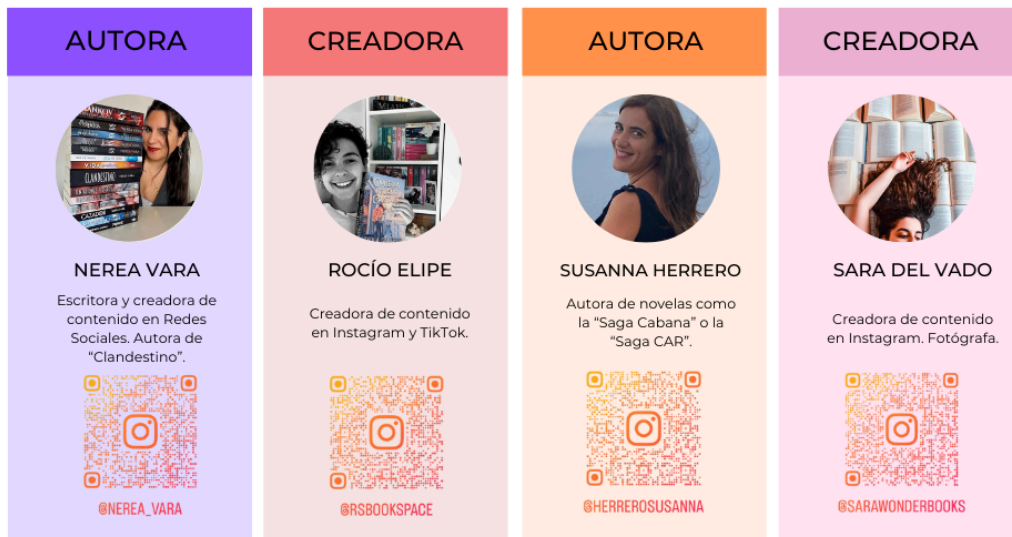
3.2) Producción y postproducción

En la etapa de producción y postproducción de este trabajo, se abordaron aspectos fundamentales para la elaboración de un contenido completo y enriquecedor. Se dio especial énfasis a la recopilación de fuentes y a la utilización de diversas herramientas para garantizar la calidad y la efectividad del reportaje.

3.2.1) Fuentes

La búsqueda de fuentes se desarrolló de manera bastante orgánica, dado al interés previo de la autora en este tema ha sido duradero, lo que me permitió establecer contactos en el sector de Bookstagram y BookTok. Debido al conocimiento y participación de la autora en estas comunidades, pude conectarme con diversas mujeres que se desempeñan activamente en la promoción y difusión de contenidos literarios en estas plataformas. Esta red de contactos me brindó la oportunidad de obtener una perspectiva rica y diversa sobre el impacto de estas plataformas en la promoción y difusión de libros.

Gráfico 4. Fuentes del reportaje





Fuente: Elaboración propia

Es crucial resaltar que, de manera fortuita, todas las fuentes son mujeres, lo que condujo a una evolución del tema que pasó a centrarse en el papel de las mujeres en la promoción y difusión de obras literarias en entornos digitales. Esta perspectiva única ha permitido explorar de manera más profunda cómo las mujeres están contribuyendo, participando y moldeando la narrativa literaria en plataformas como Bookstagram y BookTok.

3.2.2) Herramientas

Actualmente existen numerosas herramientas disponibles en la red para la creación de proyectos periodísticos multimedia como el que presenta este Trabajo de Fin de Grado (TFG), entre las que se ha seleccionado aquellas que resultan más útiles para el proyecto. Se ha elegido una plataforma de "longform", Shorthand, que como señala Arias Robles (2020) "es una herramienta ágil y atractiva para distribuir contenidos con un gran componente visual" (p. 90).

Gráfico 5. Herramientas usadas en el reportaje multimedia



Fuente: Elaboración propia

Para la creación de infografías y recursos interactivos, se ha elegido Genially por su capacidad para producir contenido dinámico y visualmente atractivo. Para la edición de entrevistas, se ha utilizado CapCut, una plataforma flexible y fácil de usar que posibilita una edición precisa y profesional de videos. En cuanto a la captura de recursos fotográficos y la grabación de entrevistas, se ha empleado un dispositivo móvil junto con un micrófono portátil para garantizar una calidad óptima de audio y una recolección flexible de datos visuales y sonoros.

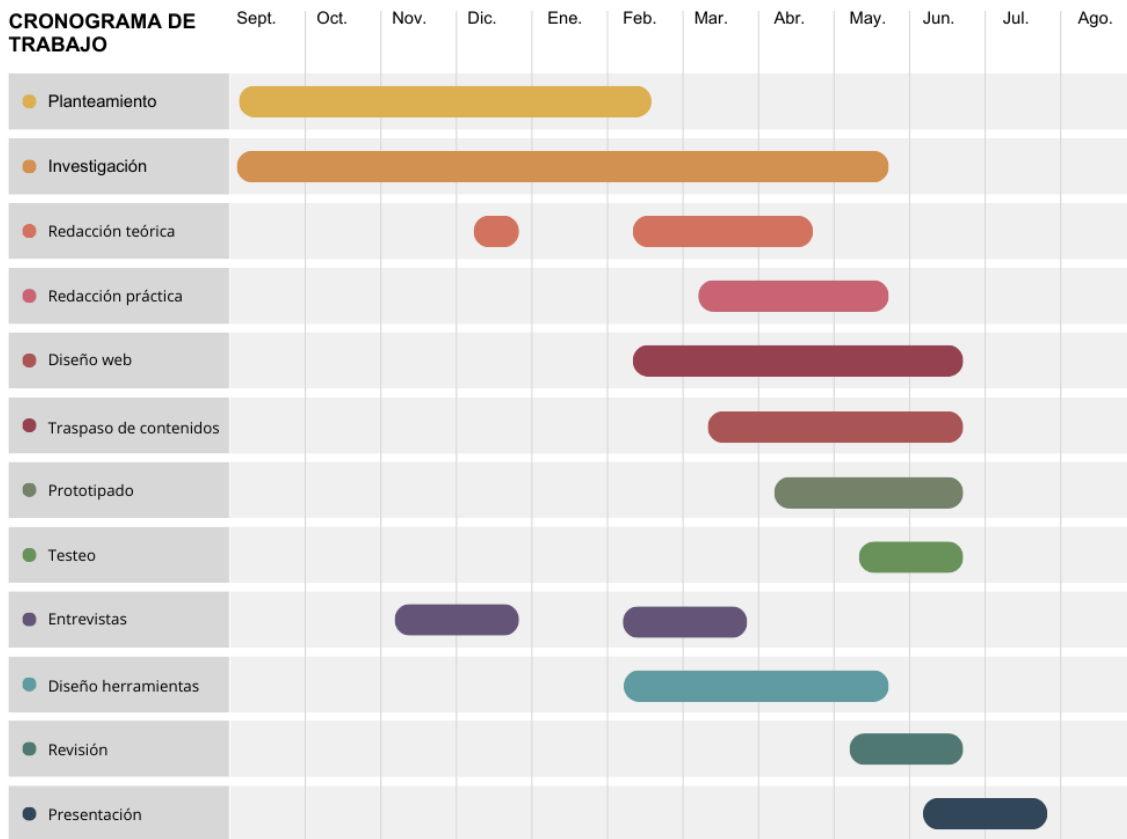
Esta combinación de herramientas ha permitido la elaboración de un proyecto periodístico multimedia que cumple con los estándares de calidad y eficacia tanto en el ámbito académico como profesional.

3.3) Cronograma de trabajo

En cuanto al reparto del tiempo a la hora de realizar este proyecto, se podría dividir en dos líneas del tiempo diferentes.

La primera de ellas referida a la creación de la parte práctica, es decir, el propio reportaje multimedia.

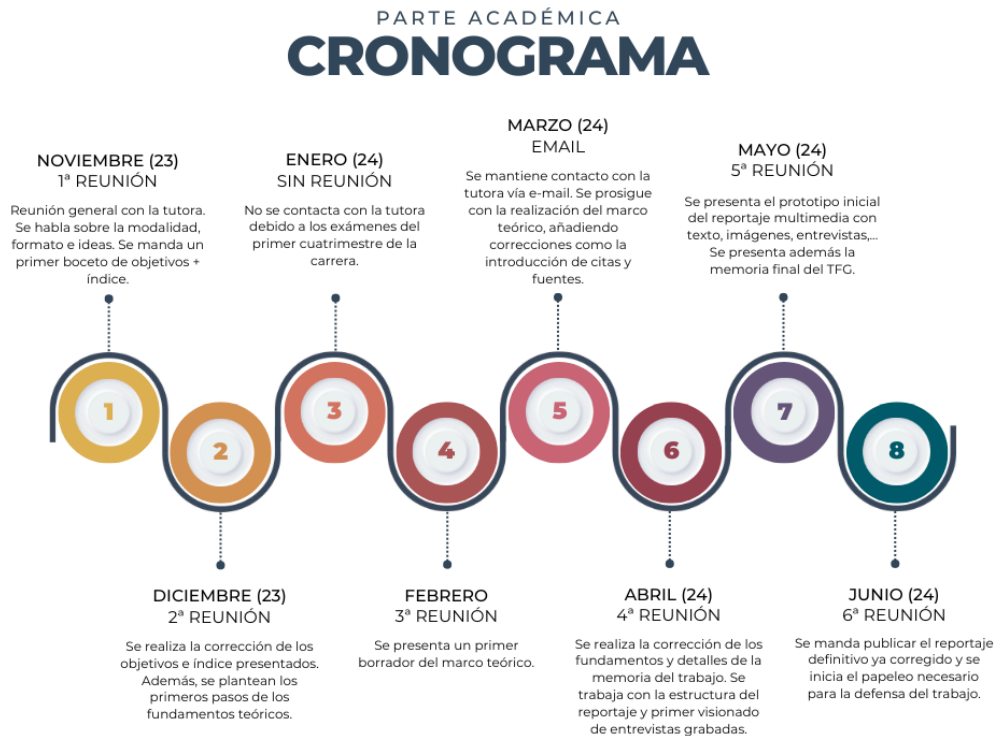
Gráfico 6. Cronograma de trabajo general incluyendo reportaje multimedia



Fuente: Elaboración propia

Y la segunda centrada en la redacción y programación de la parte teórica del proyecto, incluyendo el marco teórico de la idea y el plan de trabajo, así como las conclusiones y dificultades encontradas en el trabajo.

Gráfico 7. Cronograma de la parte académica



Fuente: Elaboración propia

Ambos cronogramas representan el trabajo realizado mes a mes desde el inicio del curso, en septiembre, hasta la entrega final del trabajo, en junio.

3.4) Guión básico

El guión de este reportaje para el Trabajo de Fin de Grado aborda diversos temas relacionados con la influencia de las plataformas de redes sociales en la promoción y difusión de libros, especialmente desde la perspectiva de las mujeres en el ámbito literario en España.

Al inicio de creación del trabajo se realizó una breve escaleta en la que se plasman las diferentes secciones que aborda el texto y que se completa con la inserción de las diferentes entrevistas y vídeos que completan la información.

Gráfico 8. Escaleta del reportaje

Titular	Entre páginas y hashtags	
Subtítulo	El poder femenino en la promoción literaria en RRSS	
Entradilla	Pasión literaria	
Vídeo 1º	Mejores experiencias	Duración: 1' 4"
Desde Bookstagram hasta BookTok	Instagram y TikTok - Bookstagram y BookTok	
Likes, reseñas y corazones	Las lectoras	
Vídeo 2º	Creadoras de contenido	Duración: 2' 30"
Vídeo 3º	Club de lectura	Duración: 2' 15"
Autoras al mando	Escritoras autopublicadas	
Vídeo 4º	Nerea Pantiga	Duración: 8' 3"
Una habitación propia...	... de lectoras.	

Fuente: Elaboración propia

Se exploran aspectos como el impacto de diferentes plataformas en la recepción de campañas de promoción, las estrategias efectivas para fomentar la participación del público, la participación activa de autoras en la difusión de sus obras en entornos digitales y el papel fundamental de la audiencia femenina en la promoción y discusión de libros en redes sociales. Además, se analizan precedentes relevantes, como la evolución de Booktube y su influencia en plataformas como Instagram y TikTok.

3.5) Dificultades

Durante el desarrollo de este Trabajo de Fin de Grado (TFG) el principal desafío se centró en la búsqueda de una plataforma web que ofreciera un equilibrio óptimo entre interactividad, estética y funcionalidad.

Se evaluaron diversas opciones, como WIX y Adobe Express, que presentaron limitaciones importantes. Adobe Express, aunque fácil de usar y flexible, carecía de interactividad avanzada y sus plantillas prediseñadas eran demasiado sencillas.

Finalmente, la elección de Shorthand se destacó como la solución más adecuada. Esta plataforma permite crear narrativas visualmente atractivas y altamente interactivas, integrando diversos tipos de contenido multimedia de manera fluida y cohesiva.

4) Conclusiones

La investigación realizada a través del reportaje ha permitido abordar las interrogantes planteadas y lograr los objetivos propuestos. Las reflexiones extraídas de la última entrega "Entre páginas y hashtags: el poder femenino en la promoción literaria en RRSS" dan cuenta de un escenario donde las redes sociales, en especial plataformas como Instagram y TikTok, han transformado el panorama de la promoción y difusión de la literatura, destacando el rol crucial de las mujeres en este contexto digital.

Se pone de manifiesto la importancia de estos espacios para que las autoras promocionen sus obras, establezcan conexiones directas con sus seguidores y amplíen su impacto de forma significativa. El compromiso activo de las mujeres en comunidades como Bookstagram y BookTok ha enriquecido la escena literaria online y ha propiciado diálogos enriquecedores en torno a la lectura y la escritura. La presencia femenina en las redes sociales dentro del ámbito literario no solo ha sido relevante desde la perspectiva promocional, sino que

también ha influido positivamente en la audiencia femenina, estimulando un mayor compromiso con la lectura digital.

De acuerdo con información del Barómetro de Hábitos de Lectura 2023, las mujeres muestran un mayor índice de lectura que los hombres en diferentes grupos etarios, subrayando su valiosa contribución al consumo literario. Estos descubrimientos subrayan que la presencia y participación activa de autoras y lectoras en las plataformas digitales han sido determinantes para dar visibilidad a diversas voces literarias y promover la lectura en entornos online.

El papel de las mujeres en las redes sociales ha sido fundamental para la promoción de la literatura, la formación de comunidades lectoras en la web y la ampliación del debate cultural en plataformas como Bookstagram y BookTok. La influencia femenina ha sido clave en enriquecer la variedad de propuestas literarias, fomentar la interacción entre autoras y su audiencia, y cultivar hábitos lectores más sólidos en la era digital. Estos resultados se han presentado de forma dinámica e interactiva en el reportaje multimedia, cumpliendo así el propósito último del proyecto.

5) Referencias bibliográficas

Arcos Díez, J. (2021). *Caso de estudio: Entender al usuario de tiktok: Personalidad y comportamiento de consumo*. [Trabajo fin de Grado. Universidad de Valladolid]. Repositorio Documental Universidad de Valladolid.

<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48099>

Arias Robles, F. (2020), *25 herramientas y 25 claves para contar mejores historias. Introducción a las nuevas narrativas periodísticas en la red*. En Ferris j. I. y García Avilés, J. A. (coords.) *Lenguajes Periodísticos: La herramienta más valiosa*. Naullibres.

https://naullibres.com/wp-content/uploads/2020/12/9788418047350_L33_23.pdf

Aparicio Rodríguez, A. (2024). *Reportaje multimedia. El uso de Redes Sociales por mujeres en la promoción de libros*. Trabajo fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

Cabrera, N. G., & Obando, K. M. (2022). Booktokers: Generar y compartir contenidos sobre libros a través de TikTok. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (71), 119-130.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8357265>

Cruces, F., Lluch, G., Zafra, R., López, J. G., Durán, G., Moreno, J., ... & Monar, M. (2017). *¿Cómo leemos en la sociedad digital? Lectores, booktubers y prosumidores*. Ariel y Fundación Telefónica.

http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:500383-Libros-Fcruces-0004/Cruces_Villalobos_FRANCISCO_Como_leemos.pdf

Cuestas, P., Pates, G., & Saez, V. (2022). El fenómeno booktok y la lectura en pandemia: jóvenes, pantallas, libros y editoriales. *Austral Comunicación*, 11(1). <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1101.pat>

Díaz Arias, R. (2013). *Modalidades de reportaje multimedia y pautas para su elaboración*. Universidad Complutense de Madrid.

<https://hdl.handle.net/20.500.14352/36885>

Espinosa, P. M., Román-San-Miguel, A., & Vivar, J. M. F. (2021). Evolución del informativo audiovisual en opinión de sus creadores: de la televisión a la carta al vodcasting. *Revista de Comunicación*, 20(2), 303-318.

<https://doi.org/10.26441/rc20.2-2021-a16>

França, L. (4 de julio de 2023). TikTok vs Instagram: Mira la comparación entre las dos redes sociales. *Reportei*.

<https://reportei.com/es/tiktok-vs-instagram-mira-la-comparacion-entre-las-dos-redes-sociales/>

Gálvez, C. (3 de junio de 2023). Así es como TikTok está cambiando la industria editorial. *Business Insider España*.

<https://www.businessinsider.es/como-tiktok-cambiando-industria-editorial-1250420>

García Canclini, N. (23 de septiembre de 2011). Google es más poderoso que las cadenas de tv o las discográficas. *Revista de Cultura Ñ. Tecnología y*

Aparicio Rodríguez, A. (2024). *Reportaje multimedia. El uso de Redes Sociales por mujeres en la promoción de libros*. Trabajo fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

Comunicación.

https://www.clarin.com/rn/ideas/tecnologia-comunicacion/Entrevista_Nestor_Garcia_Canclini_0_Bygip22PXg.html

García-Marín, D., & Herrero-Torrente, C. (2022). Plataformas digitales y literatura. Anatomía del fenómeno ‘booktuber’ de habla hispana. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (58), 89-108.

<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i58.05>

Giménez, S. (27 de junio de 2023). Informe OBS: Redes Sociales, estado actual y tendencias 2023. *OBS Business School*.

<https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-redes-sociales-estado-actual-y-tendencias-2023>

Joy. (2023). BookTok – A New Way to Find Book Recommendations. *Central Rappahannock Regional Library*.

<https://www.librarypoint.org/blogs/post/my-librarian-booktok/>

Kolsquare. (4 de agosto de 2023). Bamboo Edition: leveraging influence on BookTok and Bookstagram to reach new audiences. *Kolsquare*.

<https://www.kolsquare.com/en/blog/bamboo-edition-leveraging-influence-on-booktok-and-bookstagram-to-reach-new-audiences>

Kotobee. (29 de diciembre de 2023). 12 secretos para promocionar tu libro en Instagram. *Blog de Kotobee*.

<https://blog.kotobee.com/es/promocionar-tu-libro-en-instagram/>

Lastra, E. (18 de octubre de 2023). TikTok e Instagram se miden en el ring de la publicidad: ¿quién gana la batalla de la atención? *Marketing Directo*.

<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/tiktok-instagram-gana-batalla-atencion>

Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 14(1),

Aparicio Rodríguez, A. (2024). *Reportaje multimedia. El uso de Redes Sociales por mujeres en la promoción de libros*. Trabajo fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

71-94.

<https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.902>

Leal, A. y Quero, M.J. (2011). *Manual de Marketing y comunicación digital*.

Universidad de Cádiz y Junta de Andalucía.

https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=7a78365a27df35e04f361820c90dd214

Nehme, M.. (15 de marzo de 2022). How BookTok Revitalized the Book Industry. *Lenses*.

<https://www.throughteenlenses.com/post/how-booktok-revitalized-the-book-industry>

Liberal, S., & Mañas, L. (2020). Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva. *McGraw-Hill Interamericana de España*.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=745593>

Marrero Santana, L. (2008). El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63).

<https://www.redalyc.org/pdf/819/81912006029.pdf>

Mikue, A. (14 de agosto de 2023). Qué es BookTok, el fenómeno que ha llevado a TikTok a querer crear su propia editorial en EEUU. *Newtral*.

<https://www.newtral.es/que-es-booktok/20230813/>

Nino, L. (4 de octubre de 2023). Instagram vs. TikTok, ¿Cuál es la mejor red social para hacer campañas con influencers? *Revista PYM*.

<https://www.revistapym.com.co/articulos/digital/67238/instagram-vs-tiktok-cual-es-la-mejor-red-social-para-hacer-campanas-con-influencers>

Mehrotra A. (17 de agosto de 2022). Así puede convertirse en «influencer» en TikTok e Instagram y ganar mucho dinero. *Noticias Telemundo*.

<https://www.telemundo.com/noticias/noticias-telemundo/ciencia-y-tecnolo>

Aparicio Rodríguez, A. (2024). *Reportaje multimedia. El uso de Redes Sociales por mujeres en la promoción de libros*. Trabajo fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

[gia/asi-puede-convertirse-en-influencer-en-tiktok-e-instagram-y-ganar-much-rch-rcna43075](https://doi.org/10.1016/j.rcna.2024.100430)

Pérez García, F. (dir.) (2023). Los medios de comunicación en la era digital.

Fundación BBVA

https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2023/07/DE_2023_MediosComunicacion_lvie.pdf

Pretel-Jiménez, M., del-Olmo, J. L., & Ruiz-Viñals, C. (2024). El engagement de los influencers literarios con sus seguidores en Instagram: contenido y estrategia de los Bookstagrammers. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1): 305-321. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.24251>

PuroMarketing. (19 de abril de 2023). Instagram vs TikTok: Qué plataforma prefieren realmente las marcas e influencers. *PuroMarketing*.

<https://www.puromarketing.com/42/211872/instagram-tiktok-plataforma-prefieren-realmente-marcas-influencers>

PuroMarketing. (27 de junio de 2023). La inversión publicitaria en redes sociales ya representa el 33,9% del total de gasto en el área digital.

PuroMarketing.

<https://www.puromarketing.com/16/212246/inversion-publicitaria-redes-sociales-representa-total-gasto-area-digital>

Salaverría, R. (coord.) (2005) *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones

<https://hdl.handle.net/10171/34332>

Orús, A. (29 de enero de 2024). Consumo diario de los diferentes medios de comunicación en España en 2023. *Statista*.

<https://es.statista.com/estadisticas/491058/consumo-diario-de-medios-de-comunicacion-en-espana-por-tipo/>

Aparicio Rodríguez, A. (2024). *Reportaje multimedia. El uso de Redes Sociales por mujeres en la promoción de libros*. Trabajo fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

Sued, G. (2016). Formas distantes de ver youtube: una exploración por la comunidad booktube. *Virtualis*, 7(14), 90-112.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7085459>

Tait, A. (18 de septiembre de 2022). Bookstagram: ¿Cómo entender el boom de la literatura en redes sociales? *WIRED*.

<https://es.wired.com/articulos/bookstagram-y-booktok-como-afectan-las-criticas-a-los-escritores>

Torsiello, A. (25 de junio de 2021). Instagram Reels VS TikTok | Diferencias, ventajas y similitudes. *SocialGest*.

<https://blog.socialgest.net/es/2021/06/23/instagram-reels-vs-tiktok/>

Unión Colombiana de Empresas Publicitarias (UCEP). (28 de julio de 2023). El auge de las redes sociales en la publicidad digital: inversión en alza y tendencias para el 2024. *UCEP*.

Publicitarias <https://www.ucepcol.com/single-post/el-auge-de-las-redes-sociales-en-la-publicidad-digital-inversi%C3%B3n-en-alza-y-tendencias-para-el-2024>

Urzaiz, B. G., Webb, A. Q. (28 de enero de 2023). Todo está en TikTok. *El País*.

<https://elpais.com/eps/2023-01-28/todo-esta-en-tiktok.html>

Wall Street Journal (21 de julio de 2021). Investigation: How TikTok's algorithm figures out your deepest desires [Archivo de Vídeo]. *WSJ*.

<https://www.wsj.com/video/series/inside-tiktoks-highly-secretive-algorithm/investigation-how-tiktok-algorithm-figures-out-your-deepest-desires/6C0C2040-FF25-4827-8528-2BD6612E3796>

Wang, S. (2021). *Análisis del modelo comercial de la plataforma de vídeos cortos de TikTok*. [Trabajo Fin de Máster. Universidad Politécnica de Valencia]. Repositorio Documental Universidad de Valencia.

<http://hdl.handle.net/10251/172575>

Aparicio Rodríguez, A. (2024). *Reportaje multimedia. El uso de Redes Sociales por mujeres en la promoción de libros*. Trabajo fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

6) ANEXOS

Enlace al reportaje:

<https://entre-paginas-y-hashtags.shorthandstories.com/rrss/index.html>