

Elena Mendoza Gallardo
elenamendezagallardo@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0000-6638-3890>
Universidad de Extremadura

José Soto Vázquez
jsoto@unex.es
<https://orcid.org/0000-0002-9967-5694>
Universidad de Extremadura

Ramón Pérez Parejo
rpp@unex.es
<https://orcid.org/0000-0002-7802-979X>
Universidad de Extremadura

José Antonio Gutiérrez Gallego
jagutier@unex.es
<https://orcid.org/0000-0002-2375-7087>
Universidad de Extremadura

EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA DIFUSIÓN DEL PREMIO NACIONAL DE LITERATURA INFANTIL Y JUVENIL (1978-2023)

THE IMPACT OF SOCIAL NETWORKS IN THE DISSEMINATION OF THE SPANISH NATIONAL PRIZE FOR CHILDREN'S AND YOUNG ADULT LITERATURE (1978-2023)

(Recibido: 24 febrero 2025/ Received: 24th February 2025)
(Aceptado: 21 julio 2025 / Accepted: 21st July 2025)

Resumen

El propósito de este trabajo es dar a conocer la repercusión del Premio Nacional de Literatura Infantil y Juvenil en redes sociales, desde el año 1978 hasta el 2023. Mediante el análisis de 59 obras se muestra la difusión obtenida en plataformas digitales. Se utilizó un método cuantitativo, utilizando como principal fuente de información el Premio Nacional de LIJ y las redes sociales. Los resultados se presentan a través de gráficos y tablas. Como resultados más relevantes, se señalan los siguientes: a partir de 2009, con la popularización de las redes sociales, las obras premiadas experimentan una mayor difusión mediática; los vídeos de promoción en *You Tube*, los blogs interactivos de los autores y autoras con los lectores y lectoras o las webs que promueven los comentarios y opiniones sobre obras repercuten significativamente en la difusión y consumo de los libros; las editoriales que han promovido esos tipos de difusión se han visto beneficiadas en cuanto a la difusión y repercusión de sus ediciones; el castellano es el idioma predominante; los libros juveniles reciben más interacciones que los infantiles; en relación con los autores ganadores, predomina en un 75 % el sexo masculino.

Palabras clave: Premio Nacional de Literatura Infantil y Juvenil; Redes sociales; Autor; Difusión; Premios.

Abstract

The purpose of this research is to show the impact of the Spanish National Prize for Children's and Young People's Literature in social networks, from 1978 to 2023. To this end, 59 works have been selected, and the dissemination on different digital platforms has been checked. The information has been organised into data to obtain a quantitative analysis, using the National Prize for Children's and Young People's Literature and social networks as the main source of information. The results are presented through graphs and tables. These results state that the award-winning works have experienced greater media diffusion since 2009 due to the popularization of social networks; promotional videos on platforms such as You Tube, interactive blogs by authors with readers or

websites that promote comments and opinions on works, have significantly impacted the diffusion and consumption of books; publishers that have promoted these types of diffusion have improved the dissemination and impact of their editions; Spanish is the most recurrent language both in the award itself and dissemination; young adults books receive more interactions than children's books; 75% of winning authors are predominantly male.

Keywords: Spanish National Prize for Children's and Young People's Literature; Social networks; Dissemination; Awards.

1. Introducción

En el ámbito de la literatura, y concretamente de la LIJ, las redes sociales se han convertido en espacios donde tanto autores y autoras como lectores y lectoras interactúan y realizan críticas sobre las obras literarias. La presente investigación observa el impacto de las redes sociales en la difusión de la LIJ y su evolución en los hábitos lectores. Para ello, se analizará concretamente la visibilidad del Premio Nacional de Literatura Infantil y Juvenil en España (desde 1978 hasta el 2023) a través de redes como *Instagram*, *TikTok*, *You Tube*, *X* y *Goodreads*, mediante el análisis de las obras premiadas.

Varios estudios han enfocado frontal o tangencialmente esta cuestión. Los primeros trabajos acerca de esta temática se inician con Cerrillo Torremocha y Senís Fernández (2005), que exponen los nuevos hábitos de lectura de los jóvenes: la educación literaria ha quedado dominada en las últimas décadas por las tecnologías y la supresión paulatina de la cultura textual, alfabética e impresa, sustituida por otra que nos ofrece imágenes audiovisuales y que tiene repercusión en el lenguaje y en las capacidades de razonamiento. De una forma más concreta, Rovira-Collado (2011), Bal (2018), Paladines-Paredes y Margallo (2020) o Sanz-Tejeda y Lluch (2024), entre otros, han analizado cómo a través de *You Tube*, *Instagram*, *Twitter* o *TikTok* se ha ido transformando la manera en la que se promociona la literatura y cómo ello afecta tanto al consumo lector como a la percepción del receptor infantil y juvenil.

Otras investigaciones como la de Rovira-Collado (2011) muestran cómo en el verano de 2009 comenzó el *boom* de las redes sociales. En este artículo se realiza una crítica sobre la cantidad de horas que se dedica a las pantallas. Al mismo tiempo, se pondera que el uso adecuado de las redes puede crear espacios específicos de nuevos modelos de lectura, como en el caso de *Facebook*. También aparecieron los *microbloggings* de *Twitter* que permitían una mayor difusión, una nueva manera de promocionar, comunicar y difundir la LIJ. Por otro lado, la creación de bibliotecas virtuales como la *Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes* constituyó una plataforma muy útil y versátil para acceder a documentos abiertos en Internet.

En un estudio posterior, Rovira-Collado (2015) destaca el lugar que ocupan las redes sociales en la difusión de la literatura y la evolución en las maneras de interaccionar entre lectores. Esto permite que el lector o lectora no lea de manera anónima, sino que comparta diversas opiniones con otras personas. El autor acuña el término *lectura social* en referencia al papel de las nuevas redes sociales en la lectura, mediante la creación de comunidades de lectores que comparten obras con otros lectores, clubes de lecturas o foros de opinión sobre obras determinadas.

El *booktuber* fue la primera tendencia de personas que subían vídeos a *You Tube* realizando reseñas literarias. Según Roig-Vila *et al.* (2016), esta tendencia se desarrolló en EE. UU. y fue en 2013 cuando se empezaron a crear vídeos en español. Es considerado el primer espacio de LIJ 2.0 audiovisual. Los lectores juveniles comparten opiniones sobre lecturas, constituyendo una herramienta

de promoción de las editoriales. Este autor concluye que los jóvenes definidos “nativos digitales” leen mucho más que antes de la llegada de Internet. En otro estudio posterior de Rovira-Collado (2017), los términos *booktrailer* y *booktuber* se encuentran ligados a la promoción de la Literatura Infantil y Juvenil. El término *booktrailer* se refiere a una promoción multimedia de algún texto literario mientras que el término *booktuber* hace referencia a reseñas literarias a través de videos.

Por su parte, Bal (2018) pudo comprobar la relación existente entre la tecnología y la educación. Por este motivo se ha seleccionado la aplicación *Wattpad* ya que ofrece la posibilidad de enriquecer la lectura y escritura, con la ventaja de que es un entorno gratuito y presenta multitud de géneros que elegir. Así, se concluyó que los hábitos de lectura están limitados a actividades intraescolares. Los jóvenes no dedican tiempo a la lectura. Por ello, *Wattpad* resultó clave para los cambios de hábitos de promoción de lectura. Aportes posteriores de Taberner Sala *et al.* (2020) muestran que la lectura en papel domina a la lectura digital y que esta es consumida de una manera menos consciente por los adolescentes, que pueden leer mucho más por la cantidad de información que constantemente están recibiendo, si bien no lo interpretan como un proceso lector. Otros estudios se centran en los géneros literarios preferidos por los jóvenes. Así, Trigo Ibáñez *et al.* (2020) sostienen que los géneros más leídos son de aventura, humor, ciencia-ficción, misterio-espionaje y terror. En relación con el tiempo, leen más en vacaciones.

En cuanto a estudios enfocados en áreas geográficas determinadas, Pérez-Parejo *et al.* (2019) afirman que la lectura en los jóvenes en pocas ocasiones resulta una prioridad en el ocio y la mitad dedica menos de dos horas semanales a la lectura, también que prefieren la lectura en papel antes que digital y con respecto al sexo, destaca más la lectura en mujeres que en hombres. Los géneros de misterio y aventura presentan más demanda, siendo el género lírico el menos consumido. Por otro lado, Paladines-Paredes y Margallo (2020) reflejan la preocupación por los hábitos lectores de jóvenes y niños, donde a medida que avanzan en los cursos académicos disminuye la frecuencia lectora. Según estos autores, el uso de las redes 2.0 transforma la manera en que los jóvenes se acercan a la lectura, donde se abre un abanico de posibilidades para que conecten con otros lectores.

Investigaciones de los últimos años, como la de Galvis Gutiérrez y Aguirre Agudelo (2021), reflejan que la publicidad a través de las redes interacciona con los consumidores a través de la divulgación, constituyendo un contenido atractivo para el consumidor. Este estudio se centra en las posibilidades de promoción de la lectura que ofrece la red social de *Instagram*.

La investigación realizada por Bronwen (2021) se centra en explorar la acción de compartir la lectura por *Instagram*, conocido como el fenómeno *bookstagram*. El autor habla sobre el *hashtag* utilizado de *#bookstagram* u otros relacionados con la temática de los libros. Ello permite atraer a seguidores a través de una imagen del libro acompañada de opiniones sobre el mismo.

Otra manera contemporánea de dar a conocer la literatura ha sido a través de los denominados *fandoms*, donde se produce una socialización literaria a través de Internet. Los autores Torrego-González *et al.* (2021) realizan un estudio sobre el *fandom* de Blue Jeans, escritor español de literatura romántica y policíaca destinada a adolescentes. Este escritor fue rechazado por varias editoriales en 2008 y decidió promocionar sus novelas a través de un *blog*, y finalmente la editorial Planeta decidió publicar su novela. El estudio citado reconoce el uso de las redes sociales como espacios de socialización de los lectores. Por lo tanto, el libro ya no se presenta como una obra acabada, sino que aquellos escritores que se encuentran inmersos en las redes fomentan la socialización lectora, donde se produce una interacción autor-lector y lector-autor.

Uno de los espacios donde se promocionan los libros entre los adolescentes del siglo XXI es en You Tube, donde a través de los *booktubers* se ha creado un nuevo ecosistema donde se producen

cambios en la conducta y hábitos lectores de los jóvenes. Algunos de los difusores más conocidos son Andreo Rowling, Josu Diamond o Javier Ruescas entre otros (Hernández Ortega *et al.*, 2021). En este sentido, autores como Falguera-García y Selfa-Sastre (2021) hablan sobre la difusión de la literatura y cómo ha pasado de ser leída en papel a digital, con la ventaja de que esta última ha permitido una gran difusión de obras determinadas gracias a Internet, incluso convirtiéndose algunas en verdaderos *bestsellers*. Se centran en *Wattpad*, creada en 2007, que permite la publicación libre y gratuita de textos, mayoritariamente narrativos, destinados a lectores juveniles.

Las redes sociales han conseguido modificar la manera de interactuar con la LIJ. Al convertirse en una lectura social se ha pasado de leer en el anonimato a poder participar en la obra a través de comentarios. La aplicación *Goodreads*, adquirida por Amazon en 2013, es el principal espacio que dispone de reseñas y usuarios que ofrecen información sobre el perfil lector de cada obra (Sánchez-García *et al.*, 2021).

Asimismo, estudios recientes (Sanz-Tejeda y Lluch, 2024) sobre redes sociales y la lectura centrada en *TikTok* e *Instagram* muestran que la red social *TikTok*, creada en el 2016, ha alcanzado gran importancia en las redes sociales, ya que "utilizan diferentes rasgos de microcelebridades, prácticas performativas y trabajo relacional para mediar potencialmente en la cultura del libro y la lectura" (Sanz-Tejeda y Lluch, 2024, p.155).

En suma, a través de las obras citadas, se puede trazar una línea del tiempo (Tabla 1) sobre la progresiva utilización de distintas aplicaciones y las redes sociales centradas en la difusión de la LIJ:

Tabla 1. Línea del tiempo: elaboración propia

Principales plataformas	Fecha implantación	Estudios/ investigadores/as
Impulso de las TIC	2005	Cerrillo Torremocha y Senis Fernández
Documentos abiertos en Internet	2011	Rovira-Collado
Lectura social	2015	Rovira-Collado
Primera tendencia del <i>booktuber</i>	2016	Roig-Vila <i>et al.</i>
Promoción literaria a través del <i>booktrailer</i> y <i>booktuber</i>	2017	Rovira-Collado
Relación entre tecnología y educación	2018	Bal
Hábitos de lectura en adolescentes	2020	Tabernero Sala, Álvarez Ramos y Heredia Ponce
Hábitos de lectura en la UEX	2019	Pérez-Parejo <i>et al.</i>
Temas más leídos por los jóvenes	2020	Trigo Ibáñez, Santos Díaz y Sánchez
Preocupación hábitos lectores	2020	Paladines-Paredes y Margallo
Red social <i>Instagram</i> y su relación con la LIJ	2021	Galvis Gutiérrez y Aguirre Agudelo
El fenómeno <i>bookstagram</i>	2021	Bronwen
El <i>fandom</i> de Blue Jeans	2021	Torrego-González, Vázquez-Calvo y García-Marín
Promoción literaria en <i>You Tube</i>	2021	Hernández Ortega, Sánchez García y Rovira-Collado
Lectura y escritura en <i>Wattpad</i>	2021	Falguera-García y Selfa-Sastre
Difusión de la LIJ a través de <i>Goodreads</i>	2021	Sánchez-García, Hernández-Ortega y Rovira-Collado
Difusión a través de <i>TikTok</i>	2024	Sanz-Tejeda y Lluch

A continuación, redactamos los objetivos generales y específicos de la presente investigación a fin de tratar de conocer cómo han afectado estas redes sociales en la difusión de los libros galardonados en el Premio Nacional de LIJ.

El objetivo general de la investigación es investigar la influencia y visibilidad del Premio Nacional de Literatura Infantil y Juvenil en España a través de *Instagram*, *TikTok*, *You Tube* y *Goodreads*. Los objetivos específicos son: identificar la relación que hay entre los idiomas y la difusión de los libros premiados; evaluar qué editoriales tienen mayor popularidad en el Premio Nacional de Literatura Infantil y Juvenil; examinar las interacciones presentes en cada red social desde el año 1978 hasta el 2023; analizar la correlación entre las interacciones con post en diferentes redes sociales; y determinar la diferencia de género entre los autores y autoras galardonados.

2. Metodología

Las fuentes de esta investigación han sido los libros premiados en el Premio Nacional de Literatura Infantil y Juvenil que otorga el Ministerio de Cultura desde 1978 a través de la Subdirección General de Promoción del Libro, de la Lectura, y las Letras Españolas, con el objetivo de estimular la creación literaria, el fomento de la lectura y la difusión de la LIJ. Las obras son seleccionadas por jurados expertos en cada modalidad. Estos actúan con rigor e independencia, haciendo que esto contribuya al prestigio de los premios, cuyo objetivo es distinguir el recorrido de todos los autores y autoras en los años que se han dedicado a la creación en cualquiera de sus facetas (Ministerio de Cultura y Deporte, s.f.). Posteriormente se ha generado una tabla donde para cada una de las obras analizadas se han tomado las siguientes variables: autores, sexo del autor/a, año, idioma, editorial.

Los libros galardonados serán un medio para comprobar la repercusión que han tenido en las redes sociales de *X*, *Instagram*, *You Tube*, *TikTok* y *Goodreads*.

La red social *X*, creada en 2006, conocida como *Twitter*, cambió su imagen y su nombre en el año 2023 por el actual. Esta aplicación nos ofrece a través de *posts* opiniones sobre las lecturas; difundirlas a través de *repost*. También permite comentar, manifestar su gusto o aprobación (*likes*) o citar. *Instagram*, creada en 2010, a través de los *bookstagrammers* permite visualizar las reseñas a través de fotos. Los lectores, aparte de los *likes*, interactúan a través de comentarios.

You Tube, creada en 2005, cuenta con los conocidos como *booktubers* donde a través de videos realizan sus propias reseñas. Los espectadores pueden interactuar a través de comentarios. Una red social muy presente en la actualidad es *TikTok*, creada en 2016. En ella los *booktokers* realizan sus reseñas a través de videos cortos que se pueden comentar. Además, los espectadores pueden compartir el contenido con sus seguidores o guardar videos.

Por último, la aplicación *Goodreads*, creada en 2006, es una red específica de libros donde puede visualizarse qué leen nuestros amigos. También pueden leerse las críticas de otros lectores sobre libros en los que estemos interesados. Cada libro posee una lista de clasificación de estrellas que es la puntuación de la media de todas las reseñas que ha recibido.

A continuación, en la Tabla 2, aparece la relación de libros premiados de Literatura Infantil y Juvenil en sus distintas categorías:

Tabla 2. Premiadados Literatura Infantil y Juvenil: elaboración propia

Libro	Autor/Autora	Año	Idioma	Editorial	Género escritores
Zerria	Patxi Zubizarreta	2023	Euskera	Erein Argitaletxea	Hombre
La rama seca del cerezo	Rafael Salmerón	2022	Castellano	Anaya	Hombre
Un hilo me liga a vos	Beatriz Giménez de Ory	2021	Castellano	SM	Mujer
El efecto Frankenstein	Elia Barceló	2020	Castellano	Edebé	Mujer
Camins d'aigua	Raimon Portell	2019	Catalán	Barcanova	Hombre
Abecedario titirijario: letren txotxongiloa	Juan Kruz Igerabide	2018	Euskera	Denonartean	Hombre
Poemar o mar	Antonio García Teijeiro	2017	Gallego	Xerais	Hombre
Un fill = Un hijo	Alejandro Palomas	2016	Catalán	Bridge	Hombre
Escarlatina, a cociñeira defunta	Ledicia Costas	2015	Gallego	Xerais	Mujer
Prohibido leer a Lewis Carroll	Diego Arboleda	2014	Castellano	Anaya	Hombre
La isla de Bowen	César Mallorquí	2013	Castellano	Edebé	Hombre
Donde los árboles cantan	Laura Gallego	2012	Castellano	SM	Mujer
Paraules emmetzinades	Maite Carranza	2011	Catalán	Edebé	Mujer
Una habitación en Babel	Eliacer Cansino	2010	Castellano	Anaya	Hombre
Barro de Medellín	Alfredo Gómez Cerdá	2009	Castellano	Luis Vives	Hombre
O único que queda é o amor	Agustín Fernández Paz	2008	Gallego	Xerais	Hombre
Kafka y la muñeca viajera	Jordi Sierra i Fabra	2007	Castellano	Siruela	Hombre
Cielo abajo	Fernando Marías	2006	Castellano	Anaya	Hombre
El bosque de los sueños	Antonio Rodríguez Almodóvar	2005	Castellano	Anaya	Hombre
Tres cuentos de hadas	Gustavo Martín Garzo	2004	Castellano	Siruela	Hombre
Krokodriloa ohe azpian [El cocodrilo debajo de la cama]	Mariasun Landa	2003	Euskera	SM	Mujer
Mes música, Mestre!	Miquel Desclot	2002	Catalán	La Galera	Hombre
Verdadera historia del perro Salomón / Miguel Fernández-Pacheco, Javier Serrano	Miguel Ángel Pacheco	2001	Castellano	SM	Hombre
Días de Reyes Magos	Emilio Pascual	2000	Castellano	Anaya	Hombre
Oscar y el león de correos (Ilustraciones Noemí Villamuza)	Vicente Muñoz Puelles	1999	Castellano	Anaya	Hombre
Los trapos sucios	Elvira Lindo	1998	Castellano	Seix Barral	Mujer
L'amiga més amiga de la formiga Piga	Emili Teixidor	1997	Catalán	SM	Hombre
O misterio dos fillos de Lúa	Fina Casalderrey	1996	Gallego	SM	Mujer
Cando petan na porta pola noite	Xabier P. Docampo	1995	Gallego	Xerais	Hombre
Han cremat el mar	Gabriel Janer Manila	1994	Catalán	Edebé	Hombre
No soy un libro	José María Merino	1993	Castellano	Siruela	Hombre
Un monstruo en el armario	Carmen Vázquez-Vigo	1992	Castellano	SM	Mujer
Morirás en Chafarinas	Fernando Lalana	1991	Castellano	SM	Hombre

Libro	Autor/Autora	Año	Idioma	Editorial	Género escritores
La rosa de Sant Jordi	Josep Albenell	1990	Catalán	Cruilla	Hombre
No demanis llobarro fora de temporada	Jaume Ribera	1989	Catalán	Estrella Polar	Hombre
Tot quant veus és el mar	Gabriel Janer Manila	1988	Catalán	La Galera	Hombre
Canciones de nana y desvelo	Carmen Conde	1987	Castellano	Octaedro	Mujer
Das cousas de Ramón Lamote	Paco Martín	1986	Gallego	Galaxia	Hombre
El museo de los sueños	Joan Manuel Gisbert	1985	Castellano	Planetalector	Hombre
Sólo un pie descalzo	Ana María Matute	1984	Castellano	Ediciones Destino	Mujer
Ramón ge-te [Accésit]	Lolo Rico	1983	Castellano	Noguer y Caralt	Mujer
Saberut i Cua-Verd	Josep Vallverdú	1983	Catalán	La Galera	Hombre
El mar sigue esperando	Carlos Murciano	1982	Castellano	Noguer y Caralt	Hombre
La tierra de nadie	Alfonso Martínez Mena	1981	Castellano	Noguer y Caralt	Hombre
Cuando los animales hablaban: cuentos amazónicos [2º Premio]	José Luis Jordana Laguna	1981	Castellano	Doncel	Hombre
Algunos niños, tres perros y más cosas	Juan Farias	1980	Castellano	Planeta y Oxford	Hombre
Las peripecias de los héroes [2º Premio]	Oriol Vergés	1980	Castellano	Juventud	Hombre
Contes del girasol [Accésit]	Josep Vallverdú	1979	Catalán	La Galera	Hombre
Palabras de cuento [2º Premio]	Mercedes Chozas	1979	Castellano	Miñón	Mujer
El río de los castores	Fernando Martínez Gil	1979	Castellano	Planetalector	Hombre
Aventuras en cuevas [Accésit]	Tomás Calleja Guijarro	1979	Castellano	Luis Vives	Hombre
Las fantásticas aventuras del Caballito Gordo [Accésit]	José Antonio del Cañizo	1978	Castellano	Noguer y Caralt	Hombre
El nudo	Montserrat del Amo	1978	Castellano	Juventud	Mujer
Aventuras de Luciano, farol metropolitano [Accésit]	Juan Antonio de Laiglesia	1978	Castellano	Miñón	Hombre
El último elefante blanco [2º Premio]	Marta Osorio	1978	Castellano	Anaya	Mujer

La metodología utilizada para lograr los objetivos propuestos es de carácter, fundamentalmente, cuantitativa.

En primer lugar, se ha realizado una búsqueda en las redes analizadas por los títulos, nombres de autores-autoras y editorial. No se ha utilizado un motor de búsqueda específico, sino el propio de cada red social. Los datos se han exportado a Excel, seguidamente se ha realizado un recuento libro por libro en cada una de las redes sociales de *TikTok*, *Instagram*, *X*, *You Tube* y *Goodreads*, donde se describen las principales características de cada aplicación y la difusión de las obras en cada red social.

Para llevar a cabo el recuento se han seleccionado en primer lugar los *posts*, vídeos o reseñas que difundían las obras a través de todas las redes sociales, incluido *Goodreads* ya que, dependiendo de la aplicación, el contenido publicado se realiza de una manera u otra, bien sea a través de vídeos, reseñas o *posts*. Seguidamente se han comprobado las interacciones de *TikTok*, *Instagram*, *You Tube* y *X*.

Por último, también se ha realizado un recuento de las visualizaciones de todas las redes sociales. Hay que destacar que la red social de X cuenta con la opción de poder ver las visualizaciones aproximadamente desde el año 2020; a partir de ahí, todos los libros posteriores a dicha fecha que contengan visualizaciones es debido a que han obtenido visualizaciones en los últimos cuatro años.

Una vez exportados los datos a Excel, se extraen las gráficas que permitirán valorar posibles diferencias entre unas obras u otras. Las características que se analizarán de cada red social junto con el año de creación son las siguientes:

Tabla 3. Características para realizar el análisis

X	Instagram	You Tube	TikTok	Goodreads
Twitter 2006	2010	2005	2016	2006
X 2023				
Post	Post	Videos	Videos	Reseñas
Interacción	Interacción	Interacción	Interacción	Estrellas
Visualización		Visualización	Visualización	

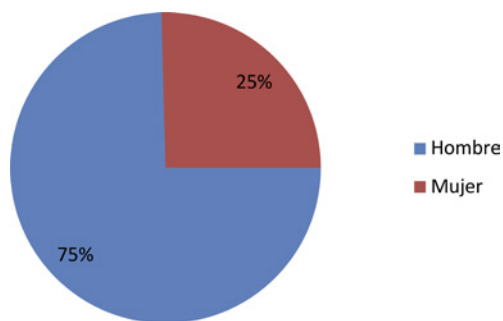
Nota: Elaboración propia.

3. Resultados

3.1. Sexo

El porcentaje de hombres que han sido ganadores del Premio Nacional de Literatura Infantil y Juvenil es mayor que el de las mujeres, como refleja la Figura 1. Este resultado significativo puede indicar posibles desigualdades en oportunidad o en la representación de voces femeninas en la LIJ.

Figura 1. Datos en relación con el sexo

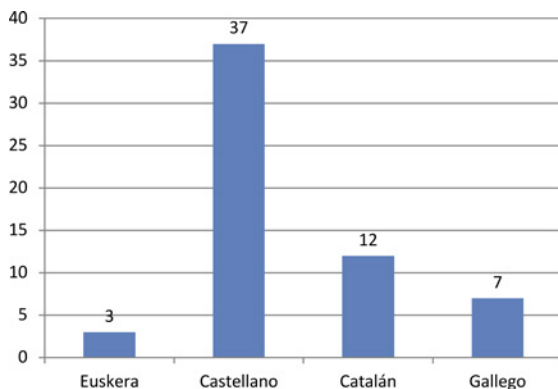


Nota: Elaboración propia.

3.2. Idiomas

La Figura 2 muestra el idioma de los libros galardonados. El castellano es la lengua dominante entre los libros premiados, representando un total de 37. Sin embargo, es interesante notar que otros idiomas como el catalán y el gallego también tienen una presencia significativa en este contexto, con 12 y 7 respectivamente. Por otro lado, el euskera tiene una menor representación con solo tres obras.

Figura 2. Datos en relación con el idioma



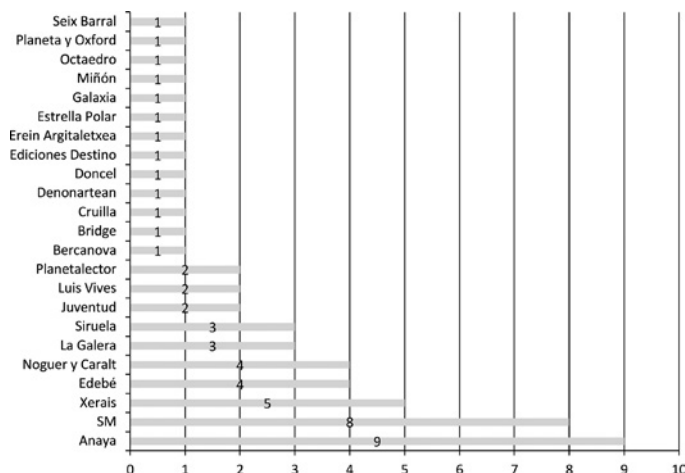
Nota: Elaboración propia.

3.3. Editoriales

Como observamos en la *Figura 3*, en relación con las editoriales, Anaya y SM son las más populares en el premio, representando 9 y 8 del total de las obras. La editorial Anaya, creada en el año 1959, está orientada al mundo educativo. La editorial SM, fundada en el año 1938, es una editorial española especializada en materia educativa, y publica en todas las lenguas oficiales. Xerais, fundada en el 1979, es una editorial gallega, con un total de 5, seguida de la editorial Edebé con 4, la cual surgió en los años ochenta. Noguer y Caralt, también especializadas en LIJ, siguen esta misma tendencia. Entre las editoriales menos presentes, que aparecen una única vez, encontramos las siguientes: Barcanova, Bridge, Cruilla, Denonartean, Doncel, Ediciones Destino, Erminia Argitaletxea o Estrella Polar.

Se puede concluir, pues, que las más significativas y con mayor frecuencia se fundamentan en su larga trayectoria y especialización en el sector educativo.

Figura 3. Editoriales



Nota: Elaboración propia.

3.4. Editorial/nº de idiomas en los que se publican

La *Tabla 4* recoge el número de idiomas en los que las distintas editoriales publicaron los libros. SM es la única editorial que realiza las publicaciones en cuatro idiomas: castellano, catalán, euskera y gallego. Esto permite que llegue a un público más amplio. La editorial Edebé publica en dos de las lenguas oficiales: castellano y catalán.

El resto de las editoriales solo publican en un único idioma. Esto puede tener una repercusión a la hora de popularizar sus obras debido a que pueden tener un reconocimiento particular en su contexto más próximo. Esta singularidad limita su visibilidad en el panorama nacional.

Tabla 4. Editorial/idiomas publicados

Anaya	1
Doncel	1
Edebé	2
Ediciones Destino	1
Juventud	1
Luis Vives	1
Miñón	1
Noguer y Caralt	1
Octaedro	1
Planeta y Oxford	1
Planetalector	1
Seix Barral	1
Siruela	1
SM	4
Barcanova	1
Bridge	1
Cruilla	1
Estrella Polar	1
La Galera	1
Denonartean	1
Erein Argitaletxea	1
Galaxia	1
Xerais	1

Nota: Elaboración propia.

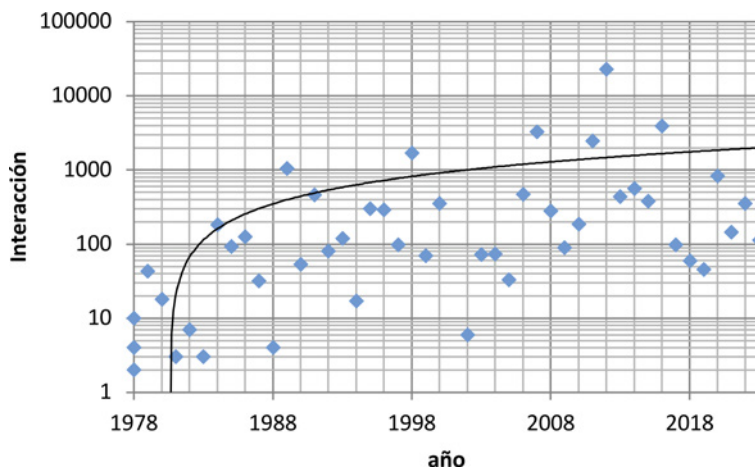
3.5. Interacciones (*likes*, *comentarios* y *shares*) /año

En *Figura 4* se puede observar, en escala logarítmica aplicada en el eje de ordenadas en base 10, la interacción de los libros en las redes sociales de *X*, *You Tube*, *Instagram*, *TikTok* y *Goodreads*, según el año en el que se recibe el premio. Conviene señalar una obviedad: con el paso de los años las redes sociales van teniendo más seguidores y, por tanto, es normal que aumente el número de interacciones por año.

Se puede apreciar que la línea es ascendente, las interacciones aumentan con el paso del tiempo, lo que evidencia una mayor presencia de la literatura en las redes. En este aspecto, han sido especialmente relevantes las ediciones de *Donde los árboles cantan* (Laura Gallego, 2012), *Un fill=Un hijo* (Alejandro Palomas, 2016) y *Kafka y la muñeca viajera* (Jordi Sierra i Fabra, 2007).

Se señalan a continuación tres hitos que pueden resultar interesantes a la hora de comprobar la repercusión de las interacciones en las redes sociales.

Figura 4. Interacciones por año



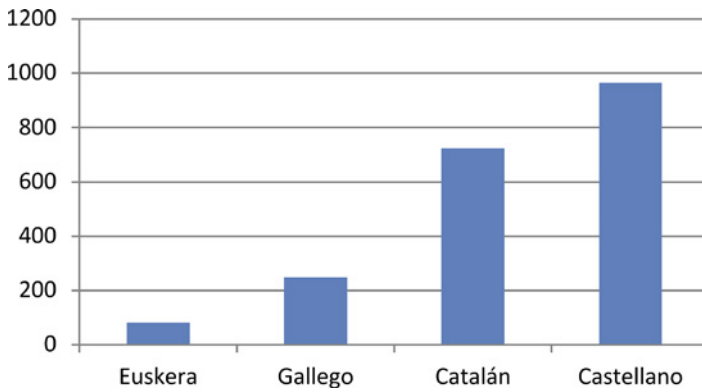
Nota: Elaboración propia.

3.6. Media de interacciones por idioma

La *Figura 5* muestra la variación de interacción por idioma de los libros galardonados en el premio. Es interesante notar la significatividad del castellano, el cual representa la interacción más alta. La siguiente lengua que presenta más interacción es el catalán. El gallego y el euskera son los que menos interacciones presentan, lo que refleja una menor cantidad de lectores en comparación con el castellano o el catalán.

Como conclusión, podemos observar que este patrón de interacciones que abarca desde el castellano hasta el euskera nos muestra una clara visión de cómo la popularidad de los libros galardonados puede variar según el idioma en el que están escritos.

Figura 5. Interacciones por idioma

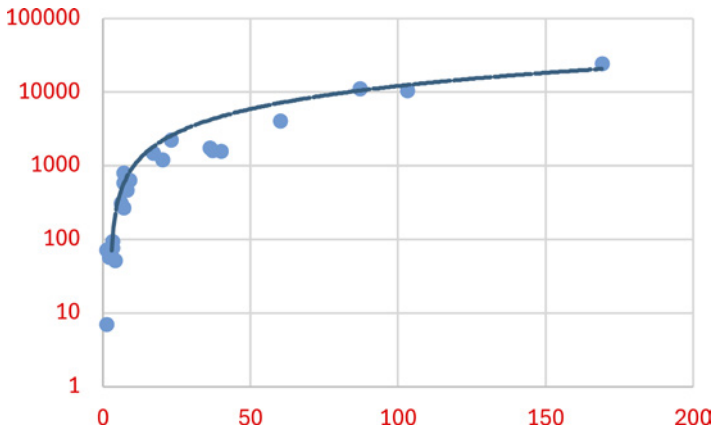


Nota: Elaboración propia.

3.7. Correlación de interacciones con post en Instagram

La siguiente correlación muestra las interacciones con *post* de la red social en *Instagram*. La correlación obtenida fue de 0.96, lo que indica una alta correlación positiva entre las dos variables ya que es cercana a 1. Esto es, conforme más aumentan las interacciones, la cantidad de publicaciones en *Instagram* también se incrementan, y conforme van aumentando los *post* en esta red social aumentan las interacciones.

Figura 6. Correlación de Interacciones con post en Instagram



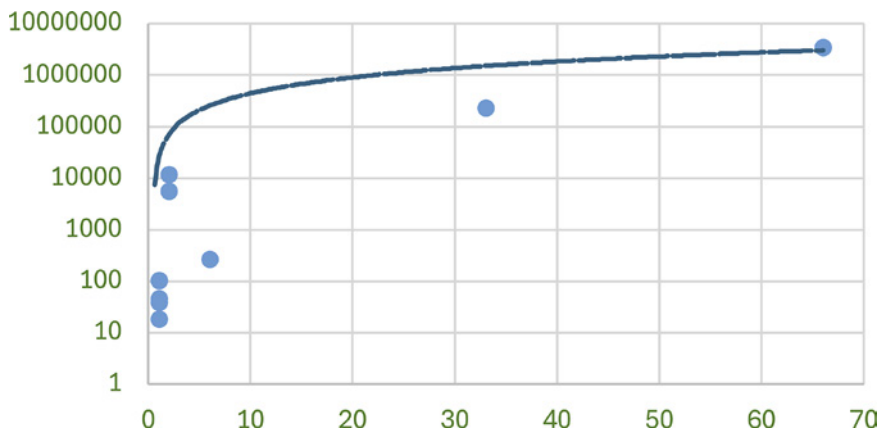
Nota: Elaboración propia.

3.8. Correlación de interacciones con post en TikTok

La siguiente correlación indica una comparación entre las interacciones y los *post* en la red social de *TikTok*. Se refleja una correlación positiva de 0.95, por lo que se deduce una relación directa entre las dos variables comparadas, ya que es cercana a 1. Por lo tanto, las dos variables se mueven en

la misma dirección. Esto representa que a medida que aumentan las interacciones, también tienden a aumentar los *post* en *TikTok* y viceversa.

Figura 7. Correlación Interacción con post en TikTok



Nota: Elaboración propia.

4. Discusión

Se establece la siguiente discusión, a partir de los objetivos específicos marcados. Comenzamos con algún apunte relativo a las editoriales analizadas. Así, como apunta Rovira-Collado (2011), es a partir de 2009 cuando comienza el *boom* de las redes sociales, por lo tanto, los primeros libros premiados no disfrutaron de la repercusión mediática que proporcionan las nuevas tecnologías y las redes sociales. Por otra parte, las editoriales también influyen en la promoción y difusión de las obras ya que, de acuerdo con la investigación de Galvis y Aguirre Agudelo (2021), las redes sociales son un espacio de publicidad con un contenido muy atractivo y de amplia difusión, especialmente aquellas editoriales, como es el caso de Anaya o SM, relacionadas con la publicación de libros infantiles y juveniles.

En cuanto a las interacciones que hemos observado en las redes sociales de las obras, resulta interesante mencionar a Laura Gallego gracias al *boom* de *Donde los árboles cantan* (Lluch y Acosta, 2012). Esta autora, nacida en 1977, es especialista en el género fantástico LJ. Ha obtenido varios premios como El Barco de Vapor con *Finis Mundis* y *La Leyenda del Rey Errante*, el premio Cervantes Chico por el conjunto de toda su obra y el Premio Nacional de Literatura Infantil y Juvenil. A la difusión de su obra pudo contribuir que la autora fue pionera en la creación de una cuidada página web de la que ella misma es administradora (www.lauragallego.com). Aquí incorpora diferentes apartados de biografía, noticias, libros, proyectos, lecturas, traducciones, preguntas, redes sociales y otros intereses. Aparecen en ese espacio web textos inéditos de la autora, lanzamiento y firma de libros, primer capítulo de sus obras, etc. Sobre su libro *Donde los árboles cantan*, se creó un hilo de discusión que tuvo una duración de diez meses en el año 2010-2011. Se unieron 92 participantes diferentes, con 499 mensajes en total.

En este mismo sentido conviene confirmar, en la estela de Roig-Vila *et al.* (2016), la importancia de nuevos procedimientos de difusión mediática como el *booktuber*, que constituyó la primera iniciativa para subir videos de promoción de lecturas a *You Tube* en el año 2013. Algunas editoriales, desde el primer momento, se sumaron a este nuevo método de publicidad y promoción de sus libros, como por ejemplo SM, que cuenta con su propio canal de *You Tube*, a través del cual difunde sus libros. Así, la difusión de sus libros resulta finalmente mucho mayor que el de otras editoriales.

Asimismo, Rovira-Collado (2015) señala la relevancia de los espacios creados en Internet para que los lectores comenten las obras. En este sentido, en la escala logarítmica la obra más destacada es *Un fill=Un hijo*, en 2016, de Alejandro Palomas, destaca por su alto nivel de interacciones en Goodreads.

Otra obra destacable por sus interacciones en redes sociales es *Kafka y la muñeca viajera* (2007), de Jordi Sierra i Fabra. La red social que más la ha difundido ha sido *TikTok*. Estudios como el de Sanz-Tejeda y Lluch (2024) comentan que esta red social, creada en el 2016, alcanzó gran importancia y gracias a las microcelebridades alcanzan a un público más amplio. El libro más reseñable observado en el análisis es *Donde los árboles cantan* de Laura Gallego del 2012, convirtiéndose en el más difundido del Premio. Por otro lado, autores como Torreño-González *et al.* (2021) sostienen que promocionar los libros a través de *blogs* facilita una interesante interacción entre autor-lector que repercute finalmente en una mayor difusión de la obra.

El estudio realizado por Bronwen (2021) sostiene que la red social de *Instagram*, a través de su subred social *bookstagram*, promueve satisfactoriamente la creación de comunidades de lectores. A este respecto, en el presente estudio se quiso comprobar la correlación que existía entre las interacciones con *post*. Se confirmó que era positiva y que la primera variable influía sobre la segunda y a la inversa. Lo mismo ocurre con la red social *TikTok*, donde se han encontrado correlaciones significativas.

5. Conclusiones

En suma, todo ello debe hacer reflexionar sobre las posibilidades que ofrecen las nuevas redes sociales de cara a la promoción de las obras literarias y, en concreto, de las obras de LIJ. A continuación, a modo de resumen, se exponen las conclusiones más relevantes por apartados.

En lo tocante a los autores y autoras, el sexo masculino predomina en un 75 % en autores que ganan el premio. Esto puede atribuirse bien a un factor de correlación de probabilidad en cuanto a la participación o bien a un sesgo de género en la industria editorial. En otro plano situamos a las editoriales. Su esfuerzo en la promoción condiciona decisivamente la repercusión de las obras. Desempeñan un papel crucial en las preferencias de las lecturas. Aquellas que llevan más tiempo en el mercado y que los lectores relacionan con contenidos educativos tienen más repercusión en redes sociales.

Igualmente se entiende como un aspecto fundamental la lengua en la que se han escrito estas obras. Destaca la lengua castellana, seguida del catalán, en las obras elegidas en el Premio Nacional de LIJ. Sería conveniente promover la literatura en diferentes lenguas para llegar a una audiencia más amplia y diversa.

Por otro lado, podemos concluir que la obra que más interacciones ha tenido en el conjunto de las redes sociales analizadas ha sido *Donde los árboles cantan* de Laura Gallego con un aumento en la escala logarítmica bastante notable. Se ha podido comprobar que la comunicación autor-lector a través de distintas redes sociales, así como los sitios web resultan de gran éxito mediático y

constituyen notables procedimientos de promoción. Los libros juveniles presentan más interacción en redes sociales que los infantiles.

Con todo, se abren vías para futuras investigaciones que busquen las causas sobre por qué hay obras del Premio Nacional Infantil y Juvenil que apenas han sido difundidas en Internet o se profundice sobre las redes sociales que tienen mayor impacto en la difusión de obras. Aun con estas limitaciones, se espera que la presente investigación suponga una primera aproximación sobre cómo se han difundido los galardones en las redes sociales, obteniendo de este modo algunas claves que pueden orientar sobre los procedimientos de difusión mediática en las redes sociales más satisfactorios o exitosos en cuanto a la difusión de las obras.

Las redes sociales han revolucionado la forma en que se difunden las obras literarias galardonadas. Permiten a los autores y editoriales llegar a una audiencia global de manera instantánea. Esto no solo aumenta la visibilidad de las obras premiadas, sino que también fomenta la interacción directa entre los autores/autoras y sus lectores, creando una comunidad literaria más dinámica y participativa. Además, las redes sociales facilitan la viralización de reseñas y recomendaciones, lo que puede impulsar significativamente las ventas y el reconocimiento de las obras premiadas. La transferencia de conocimiento resultante se traduce en productos de valor económico y social, como el aumento de la demanda de libros y la creación de eventos literarios que enriquecen la cultura y la economía local. Los lectores confían en las opiniones de sus pares y en las tendencias que se generan en estas redes sociales, lo que las convierte en una herramienta poderosa para la promoción literaria.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bal, M. (2018). Reading and writing experiences of middle school students in the digital age: Wattpad sample. *International Journal of Education and Literacy Studies*, 6(2), 89-100. <https://doi.org/10.7575/iaiac.iels.v6n.2p.89>
- Bronwen, T. (2021). The #bookstagram: distributed reading in the social media age. *Language Sciences*, 84. <https://doi.org/10.1016/j.langsci.2021.101358>
- Cerrillo Torremocha, P. C., y Senis Fernández, J. (2005). Nuevos tiempos, ¿nuevos lectores? *Ocnos. Revista de Estudios sobre Lectura*, 1, 19-33. https://doi.org/10.18239/ocnos_2005.01.02
- Falguera-García, E., y Selfa-Sastre, M. (2021). Poesía en red: lectura y escritura en Wattpad. *Ocnos. Revista de Estudios sobre Lectura*, 20(3). https://doi.org/10.18239/ocnos_2021.20.3.2431
- Galvis Gutiérrez, B., y Aguirre Agudelo, L. (2021). *Las redes sociales y la literatura infantil-juvenil, generación de nuevas comunidades lectoras* [Trabajo Fin de Estudios]. Tecnológico de Antioquia, Institución Universitaria.
- Hernández Ortega, J., Sánchez García, P., y Rovira-Collado, J. (2021). Nuevos ecosistemas transmedia para la promoción de la lectura en la era de los booktubers: New transmedia ecosystems for the promotion of reading in the era of booktubers. *Investigaciones sobre Lectura*, 15, 23-45. <https://doi.org/10.24310/isl.vi15.12563>
- Lluch, G., y Acosta, M. (2012). Conversaciones sobre lecturas en la Web 2.0: El caso de Laura Gallego. Análisis discursivo de conversaciones virtuales entre adolescentes. En J. Díaz Armas (Coord.), *Lecturas para el nuevo siglo* (págs. 37-52). Universidad de La Laguna. <https://hdl.handle.net/10550/72647>
- Ministerio de Cultura y Deporte (s.f.). *Premios Nacionales*. https://www.cultura.gob.es/premiado/busquedaPremioParticularAction.do?action=busquedaInicial¶ms.id_tipo_premio=96&layout=PremioNacLiteraturaInfantilJuvenilLibro&cache=init&language=es

- Paladines-Paredes, L. V., y Margallo, A. M. (2020). Los canales booktuber como espacio de socialización de prácticas lectoras juveniles. *Ocnos. Revista de Estudios sobre Lectura*, 19(1), 55-67. https://doi.org/10.18239/ocnos_2020.19.1.1975
- Pérez-Parejo, R., Gutiérrez-Cabezas, Á., Soto-Vázquez, J., Jaraíz-Cabanillas, F. J., y Gutiérrez-Gallego, J. A. (2019). Hábitos de lectura de los estudiantes de la Universidad de Extremadura (España). Aproximación estadística. *Investigación bibliotecológica*, 33(79), 119-147. <https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2019.79.57980>
- Roig-Vila, R., Blasco Mira, J. E., Lledó Carreres, A., y Pellín Buades, N. (2016). *Investigación e Innovación Educativa en Docencia Universitaria. Retos, Propuestas y Acciones*. Universidad de Alicante.
- Rovira-Collado, J. (2011). Literatura infantil y juvenil en internet: de la Cervantes Virtual a la LIJ 2.0. *Ocnos. Revista de Estudios sobre Lectura*, 7, 137-151. https://doi.org/10.18239/ocnos_2011.07.11
- Rovira-Collado, J. (2015). Redes sociales de lectura: del libro de caras a la LIJ 2.0. *Investigaciones sobre Lectura*, 3, 106-122. <https://doi.org/10.24310/revistaisl.vi3.11084>
- Rovira-Collado, J. (2017). Booktrailer y Booktuber como herramientas LIJ 2.0 para el desarrollo del hábito lector. *Investigaciones sobre Lectura*, 7, 55-72. <https://www.comprensionlectora.es/revistaisl/index.php/revistaisl/issue/view/12>
- Sánchez-García, P., Hernández-Ortega, J., y Rovira-Collado, J. (2021). Leyendo al lector social: evolución de la literatura infantil y juvenil española en Goodreads. *Ocnos. Revista de Estudios sobre Lectura*, 20(1), 7-22. https://doi.org/10.18239/ocnos_2021.20.1.2446
- Sanz-Tejeda, A., y Lluch, G. (2024). Temas, métodos y resultados de investigación sobre TikTok/Instagram y lectura. Revisión sistemática bibliográfica. *Tejuelo. Didáctica de la Lengua y la Literatura. Educación*, 39, 131-164. <https://doi.org/10.17398/1988-8430.39.131>
- Taberner Sala, R., Álvarez Ramos, E., y Heredia Ponce, H. (2020). Hábitos de lectura y consumo de información de los adolescentes en el ámbito digital. *Investigaciones sobre Lectura*, 13, 72-89. <https://doi.org/10.24310/revistaisl.vi13.11116>
- Torrego-González, A., Vázquez-Calvo, B., y García-Marín, D. (2021). El fandom de Blue Jeans: lectura y socialización literaria en línea. *Ocnos. Revista de Estudios sobre Lectura*, 20(1), 65-81. https://doi.org/10.18239/ocnos_2021.20.1.2459
- Trigo Ibáñez, E., Santos Díaz, I. C., y Sánchez Rodríguez, S. (2020). ¿Qué leen los adolescentes españoles? Un estudio de los consumos de lectura analógica. *Investigaciones sobre Lectura*, 13, 54-71. <https://doi.org/10.24310/revistaisl.vi13.11114>