

–TRABAJO FINAL DE GRADO–

BOOKTUBE:
UNA OPORTUNIDAD PARA EL PERIODISMO Y PARA LAS MUJERES
EN LA CRITICA Y LA PRESCRIPCIÓN LITERARIA

Andrea Mercé Navarro Ruiz

Universitat Oberta de Catalunya (UOC)
Àrea de Ciències socials i jurídiques
Grado en Comunicació
Directora: Aura Patricia Pérez Gómez
2023
Valencia

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS / DEDICATÒRIES I AGRAÏMENTS

Al meu pare, que no ha viscut prou per a llegir aquest treball.
Tino no llegia i de sobte sí. I ho va donar tot per a que jo pogués estudiar.
Tant de bo i es pogués haver fartat d'escoltar-me parlar sobre el TFG.

A Maria José, la meua mare, que em va ensenyar a estimar la lectura,
i a Àngel, el iaio, probablement de les persones amb qui més i millor parle de llibres.

A Pepica, la iaia, que se'n hagué d'anar, però no se'n va mai.
Ella ha estat tot un exemple de resiliència.

Al meu germà, Carles.
Gràcies a ell comprenc que res ni cap persona em pot trencar.

A Kiwi, el millor ésser viu que existeix.

A les persones de la meua vida / A las personas de mi vida.

Gracias a:

- Eva Ramos Urosa, que se mostró tan dispuesta a ayudar en cuanto le hablé sobre el proyecto;
- la Feria Internacional del Libro de Guadalajara (México), que participó en la difusión de la encuesta, y
- a todas las personas que participaron, ayudaron, compartieron o apoyaron de algún modo esta investigación.

Y, por último, pero no menos importante, gracias a todos los profesores y profesoras que me han formado en diferentes etapas de mi vida / I, per últim, però no menys important, gràcies a tots els professors i professores que m'han format en diferents etapes de la meua vida.

RESUMEN

Booktube es una comunidad de personas que generan contenido audiovisual sobre libros en YouTube. Este fenómeno es posible gracias al papel activo que las audiencias han adquirido en los últimos años con la expansión de la Web 2.0: ya no se habla de consumidores, sino de prosumidores. Estos consumen contenido y, a su vez, lo producen.

Simultáneamente, el periodismo institucionalizado ha ido perdiendo notoriedad e influencia en la prescripción literaria frente a fenómenos como *booktube*, cada vez más relevantes.

En este trabajo se aborda el contexto que ha hecho esto posible, desde la evolución de las teorías clásicas de la comunicación hasta la Sociedad Red. Se tienen en cuenta cuestiones como la inteligencia colectiva o las comunidades virtuales. Además, se analizan los puntos fuertes de *booktube* y se relacionan sus géneros con la reseña y la crítica literaria. Por último, se muestra cómo este es una oportunidad para las mujeres en la prescripción literaria y en el sector editorial. Todo esto permite trazar un mapa para la transformación del periodismo institucionalizado, mejorando su notoriedad y aportando una perspectiva de género al futuro de la profesión.

Palabras clave: *booktube*, periodismo cultural, nuevos géneros periodísticos, tendencias en comunicación, teorías de la comunicación, audiencia, perspectiva de género

RESUM

Booktube és una comunitat de persones que generen contingut audiovisual sobre llibres en YouTube. Aquest fenomen és possible gràcies al paper actiu que les audiències han adquirit en els últims anys amb l'expansió del Web 2.0: ja no es parla de consumidors, sinó de prosumidors. Aquests consumeixen contingut i, a la vegada, el produeixen.

Simultàniament, el periodisme institucionalitzat ha anat perdent notorietat i influència en la prescripció literària front a fenòmens com *booktube*, cada volta més rellevants.

En aquest treball s'aborda el context que ha fet açò possible, des de l'evolució de les teories clàssiques de la comunicació fins a la Societat Xarxa. Es tenen en compte qüestions com la intel·ligència col·lectiva o les comunitats virtuals. A més, s'analitzen els punts forts de *booktube* i es relacionen els seus gèneres amb la ressenya i la crítica literària. Per últim, es mostra com aquest és una oportunitat per a les dones en la prescripció literària i en el sector editorial. Tot açò permet traçar un mapa per a la transformació del periodisme institucionalitzat, millorant la seua notorietat i aportant una perspectiva de gènere al futur de la professió.

Paraules clau: *booktube*, periodisme cultural, nous gèneres periodístics, tendències en comunicació, teories de la comunicació, audiència, perspectiva de gènere

Sumario

INTRODUCCIÓN.....	1
JUSTIFICACIÓN.....	4
HIPÓTESIS Y OBJETIVOS.....	7
METODOLOGÍA E INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.....	9
MARCO TEÓRICO.....	14
CONCEPTOS CLAVE: MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS, PERIODISMO CULTURAL Y <i>BOOKTUBE</i>	14
TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN CLÁSICAS.....	15
SOCIEDAD RED.....	24
RESULTADOS.....	44
CONTEXTO.....	44
GÉNEROS.....	44
FACTORES CLAVE DE <i>BOOKTUBE</i>	48
MUJERES EN <i>BOOKTUBE</i>	52
CONCLUSIONES.....	54
REFERENCIAS.....	59
ANEXO 1. REFERENCIAS DE LOS VÍDEOS ANALIZADOS.....	IV
ANEXO 2. PREGUNTAS REALIZADAS EN LA ENCUESTA Y RESULTADOS COMPLETOS.....	XX
ANEXO 3. ESCENARIOS DE ACTUACIÓN DE EVA RAMOS UROSA (@evitalecturitas).....	XXXIII

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1. Evolución de la web. De la web 1.0 a la web 1.4.....	30
Tabla2. Formato en los vídeos de @evitalecturitas. Cantidad, visualizaciones, <i>likes</i> y comentarios....	48
Tabla3. Fortalezas de <i>booktube</i> por orden de importancia.....	50

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Aportes de <i>booktube</i> a la audiencia.....	49
Gráfico 2. Participación en clubs de lectura y retos lectores en línea.....	50
Gráfico 3. Autores/as y género en la autoría en el canal de Eva Ramos. Enero-marzo 2022.....	53
Gráfico 4. <i>Booktube</i> como prescriptor de autoras y libros escritos por mujeres.....	53

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Inteligencia colectiva. Comentarios en un vídeo de Eva Ramos.....	52
Imágen 2. Patreon. Eva Ramos Urosa. Nivel Agatha.....	XXXIV
Imágen 3. Patreon. Eva Ramos Urosa. Nivel Stars Hollow.....	XXXV

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo explora el auge de los *booktubers*, así como las nuevas tendencias en el ámbito de la comunicación de masas y la presencia de voces femeninas en la crítica y prescripción literaria. Así, este trabajo se inserta en la modalidad de investigación, dentro del ámbito de la comunicación de masas y del periodismo cultural.

En sus páginas, se analiza la figura del *booktuber* como manifestación del auge de la figura del prosumidor y como ejemplo del uso de las nuevas tecnologías y tendencias de la comunicación. Igualmente, se analiza el papel y la presencia de mujeres como críticas literarias, comparando su peso en los medios de comunicación tradicionales y en *booktube* y relacionándola con la promoción de las mujeres en la literatura.

Este trabajo resulta pertinente dada la importancia de la cultura como herramienta para el desarrollo de la sociedad, la urgencia de romper con la brecha de género existente en los géneros de opinión del periodismo (Planner Media, 2019) y los retos a los que actualmente se enfrenta el profesional de la información.

Para llevar a cabo esta investigación se tienen en cuenta distintas estadísticas y voces de referencia.

Para la parte estadística se recurre a fuentes como la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación –AIMC– o los estudios sobre redes sociales realizados por IAB Spain, entre otras. Por otra parte, por lo que se refiere al marco teórico de la investigación, después de definir brevemente algunos conceptos clave, se divide en dos grandes bloques:

- En el primer bloque, Teorías de la comunicación clásicas, se exploran la teoría de la aguja hipodérmica; la teoría matemática, fundamentada en el modelo de Shannon; la *agenda-setting*, con McCombs y Shaw como máximos exponentes; la definición de las funciones de los medios de comunicación, de la mano de Lazarsfeld y Merton; la teoría de usos y gratificaciones, a través de las aportaciones de Katz; el determinismo tecnológico, que ha sido ampliamente estudiado por McLuhan; la teoría de la espiral del silencio, formulada por Noelle-Neumann; el pensamiento de la Escuela de Chicago; los estudios culturales consensuales, desarrollados en Estados Unidos; la perspectiva de la Escuela de Frankfurt, y, por último, los estudios culturales críticos, representados por la Escuela de Birmingham.
- En el segundo bloque, Sociedad Red, se define, primero, dicho concepto, con Castells como autor de referencia, para pasar, después, a la exposición de distintos conceptos y tendencias

relevantes en el contexto actual: los espacios antropológicos de Levy; la evolución de la Web, dando especial relevancia a la Web 2.0; la comunicación 2.0 y los *social media*, con autores como Gil García u Orihuela; las comunidades y las comunidades virtuales, sobre todo, a través de las aportaciones de Sanz Martos; las redes sociales en línea, los prosumidores y los *influencers*, mediante los estudios de Miralbell Izard o Toffler, entre otros; *booktube* y su rol como mediador cultural, con voces como la de Tomasena; la cultura de Internet como cultura de la libertad, participativa y hogar de la inteligencia colectiva, con referencias de peso como Jenkins o Levy, y, finalmente, la importancia de los contenidos multiplataforma.

En otro orden, este trabajo presenta, de forma genérica, tres objetivos principales en cuanto al periodismo cultural, en concreto, el que se refiere al sector editorial:

1. generar un punto de partida para la reflexión acerca de los actuales retos y oportunidades;
2. apuntar nuevas líneas de actuación mediante el análisis de las estrategias en *booktube*, y
3. mostrar la necesidad y pertinencia de incorporar más voces femeninas en las redacciones, así como sus ventajas.

Así, el principal fundamento de este trabajo es que el auge de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación –TIC– ha supuesto un giro en el panorama de los medios de comunicación y en la concepción de las audiencias. Estas demandan en la actualidad un mayor grado de interactividad y han pasado de ser una masa pasiva a un conjunto de usuarios activos e individuales. En este contexto, se atiende al surgimiento de nuevos actores como el prosumidor. El prosumidor es un usuario que no solo consume contenido, sino que también lo produce. Es aquí donde se sitúan las figuras del *influencer* y del *booktuber*. La Real Academia Española –RAE– (s.f.a) define al *influencer* «como una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales». El término *booktuber*, por su parte, surge de la unión de *book* (libro) y YouTube (la red social de naturaleza audiovisual de Google) y se refiere a aquel *influencer* cuyo contenido gira en torno a los libros.

Booktube es actualmente un medio de referencia en la prescripción y crítica literaria, sobre todo, por lo que se refiere a los jóvenes (Gualda Martínez, 2021; Donoso *et al.*, 2020). Por ello, un análisis de este fenómeno y de sus características resulta pertinente a la hora de buscar nuevos formatos que mejoren la notoriedad del periodismo cultural institucionalizado en el contexto actual.

Finalmente, de acuerdo con los resultados del “II Informe ColumnistAs” (Planner Media, 2019), se observa una notoria brecha de género en el periodismo cultural de opinión. Todo lo contrario sucede en *booktube*, donde la mayoría de las cuentas en español pertenecen a mujeres (García-Roca, 2021). Además, otras investigaciones demuestran la infrarepresentación de las autoras en la prensa especializada en literatura en España (García Borrego *et al.*, 2022). En este sentido, en este trabajo se presenta una reflexión acerca de la necesidad de incorporar más voces femeninas en el periodismo cultural literario institucionalizado, atendiendo a su éxito en otras plataformas como YouTube, y trata de establecerse si las autoras tienen una mayor representación en *booktube*.

En cuanto a la metodología, para alcanzar los objetivos marcados, se siguen dos líneas de trabajo con un enfoque principalmente cualitativo, pero incluyendo también algunos datos estadísticos.

En primer lugar, se elabora un marco teórico a través del repaso de las principales teorías de la comunicación que pueden asociarse al objeto de la investigación, relacionándolas con este. Además, se aborda la exposición y la reflexión acerca de diferentes conceptos y tendencias en auge en el ámbito en el que se inserta el presente trabajo.

En segundo lugar se realiza un estudio de caso. Dicho estudio se centra en el caso de la *booktuber* Eva Ramos Urosa (evitalecuritas, 3040 suscriptores en YouTube). Esta elección se debe al peso de los *nano-influencers* en la prescripción literaria (Gualda Martínez, 2021), así como al hecho de que la estrategia de Eva encaja perfectamente con las nuevas tendencias en el ámbito de la comunicación. Mediante el estudio de caso se abordará, igualmente, la representación de las autoras en *booktube*.

En definitiva, la metodología de esta investigación se fundamenta en la observación, el análisis y la comparación de trabajos y obras publicados, nutriéndose también de datos estadísticos accesibles desde la red, así como de los propios conocimientos y experiencia de la autora como consumidora de los contenidos estudiados. Esta exploración de datos sirve, finalmente, para elaborar unas conclusiones, reflexión y recomendaciones fundamentadas.

Así, este trabajo se divide en tres grandes bloques, además de la exposición de su justificación, hipótesis y objetivos: marco teórico, que incluye las teorías de la comunicación clásicas y la Sociedad Red; el estudio de caso, que revela nuevos datos y materializa los conceptos expuestos en el apartado anterior, y los resultados de la investigación, que sirven para elaborar una lista de conclusiones y recomendaciones.

JUSTIFICACIÓN

La incorporación de Internet y de las TIC en la mayoría de los hogares de Occidente y, específicamente, de España, ha supuesto una revolución tanto en las formas como en los medios de comunicación.

Internet surgió en 1969 como un proyecto financiado por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos con un enfoque militar (Castells, 2002). Sin embargo, ha sido en las últimas décadas cuando su expansión y normalización lo ha convertido en una línea de salida para un cambio significativo en todo cuanto implica el proceso comunicativo.

La comunicación a través de las TIC supone la aparición y auge de las redes sociales –RR. SS.– como YouTube. YouTube, propiedad de Google, es una red social en el sentido de que permite la interacción entre los usuarios a través de funcionalidades como la posibilidad de comentar, compartir o mostrar gusto o disgusto por el contenido, así como crear comunidades. Tiene un carácter audiovisual, pues el contenido principal y germinal de la plataforma son los vídeos, si bien en los últimos años ha incorporado otros formatos.

Según el “Estudio de redes sociales 2022” realizado por IAB Spain (2022) el 93% de la población de entre 12 y 70 años de España utiliza Internet y, de este 93%, un 85% se declara usuaria de RR. SS. YouTube es, en lo que se refiere a uso y conocimiento, la red social más destacada en España. Además, uno de los usos más habituales de las redes sociales es informarse y, en concreto, para las mujeres los usos más comunes son inspirarse y seguir tendencias.

Todo esto muestra la importancia de, primero, los fenómenos de carácter informativo y prescriptor, como *booktube*, en relación al uso que los internautas hacen de dichas redes, y, segundo, el público femenino en las mismas (el 51% del total de usuarios). Teniendo esto último en cuenta, resulta pertinente reflexionar acerca de la presencia y necesidad de voces femeninas en la redacción de contenidos de tipo prescriptivo e informativo acerca del sector editorial, sobre todo, dada su escasez actual en el plano del periodismo tradicional (Planner Media, 2019). Además, existe una invisibilización de las autoras en la prensa especializada en España. García-Borrego *et al.* realizaron un análisis de la presencia de autoras en cuatro suplementos culturales españoles (*Babelia*, *ABC cultural*, *El cultural* y *Cultura/s*) y descubrieron que los libros escritos por mujeres seleccionados por la crítica especializada suponen solo el 25’3%. Igualmente, en los jurados, encargados de realizar

selecciones como la de los “libros del año”, el porcentaje de miembros que son mujeres es del 28’6% (2022). Esto supone un problema bifásico: muestra la existencia de una brecha de género y de un techo de cristal tanto en la prensa especializada como en el sector editorial (los libros firmados por mujeres en el registro del ISBN en España en el año 2020 representa el 38’5% del total (*ib.*)) y la carencia de referentes para las mujeres en dichos sectores, favoreciendo el mantenimiento de un modelo socioeconómico no paritario.

Por otra parte, el Estudio General de Medios (AIMC, 2022) nos muestra que, durante la segunda ola de 2022 y en el escenario de Internet, YouTube es el soporte más utilizado. Y no solo eso: son pocos los diarios que tienen presencia en el *ranking* de soportes más utilizados en Internet y la audiencia de los diarios es de un 13’4%, frente a un 86’3% en el caso de Internet. Incluso, si se compara la audiencia de Internet con la de publicaciones que pueden tener un carácter más especializado como las revistas (21’7%) o los suplementos (3’9%), la diferencia a favor del primero es notable, por no mencionar el hecho de que ni en el caso de las revistas ni en el de los suplementos aparece ningún título dedicado a la crítica y prescripción literaria en el *ranking* de los más leídos.

De todo esto se desprende la necesidad de contemplar nuevas estrategias para el periodismo cultural institucionalizado especializado en el sector editorial y la pertinencia de analizar la naturaleza de una plataforma de éxito como *booktube* para encontrar otros métodos y oportunidades.

Así, esta investigación resulta relevante en el sentido de que puede beneficiar tanto a los lectores, que, con la implantación de las mejoras recomendadas en este trabajo podrían encontrar nuevas opciones a la hora de buscar críticas literarias y contenidos relacionados, como para los diarios, que podrían incrementar su audiencia a través del conocimiento e implantación de las tendencias que favorecen el *engagement* en el actual contexto comunicativo. Igualmente, este trabajo pretende contribuir a la promoción, representación e inserción de la mujer en el periodismo y la literatura, haciendo patente la interdependencia entre uno y otro y apostando por un modelo socioeconómico basado en los valores del feminismo.

En definitiva, este trabajo puede dar lugar a beneficios de tipo social, práctico y económico, a través de una mirada actual y novedosa del ámbito del periodismo cultural especializado en el sector editorial, dada la escasez de investigación en cuanto a fenómenos relevantes como *booktube*.

HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

Las principales preguntas que guían esta investigación son:

P1 ¿Qué hace del *booktuber* un nuevo actor de peso en la prescripción literaria actualmente?, y

P2 ¿Supone booktube una nueva oportunidad para las mujeres en el periodismo de opinión y en el sector editorial?

A continuación se muestra un listado de los objetivos que orientan esta investigación, vinculados a las hipótesis que se desprenden de las preguntas anteriores.

La audiencia y los nuevos actores en el ámbito de la comunicación son elementos clave en este proyecto. Además, dado el lugar donde se desarrolla la actividad de estos actores –Internet y las redes sociales–, y de la naturaleza de dicho escenario, conceptos como la comunidad virtual o la inteligencia colectiva son fundamentales para comprender las implicaciones de *booktube*. Así, es evidente la necesidad de explorar estos conceptos. Esta necesidad encuentra respuesta en el marco teórico, donde estos temas serán expuestos e interpretados en cuanto a su relación con *booktube*.

Asimismo, las hipótesis y objetivos en cuanto a la representación y la presencia de mujeres en el periodismo cultural institucionalizado y en *booktube* se resuelven en el marco teórico y en el estudio de caso, analizando estadísticas existentes y elaborando estadísticas propias a través del análisis del canal propuesto.

Listado de hipótesis y objetivos

H1¹ El *booktuber* se ha convertido en un actor fundamental en la prescripción de contenido puesto que se adapta a las nuevas tendencias en el ámbito de la comunicación.

OG1 Determinar si, en España, *booktube* se ha convertido en un actor fundamental en la prescripción de contenido cultural, cómo y por qué para encontrar nuevas pautas de actuación para el periodismo institucionalizado en dicho ámbito.

OE1 Estimar el grado y el tipo de audiencia de *booktube*.

OE2 Definir el tipo de contenido presente en *booktube*, relacionándolo con las actuales tendencias de la comunicación e identificando factores de éxito.

OE3 Identificar el grado de impacto de *booktube* como prescriptor de contenidos editoriales .

1 Se utiliza la nomenclatura ‘Hn°.’ para referirse a las hipótesis, ‘Pn°’ para las preguntas, ‘OGn°.’ para los objetivos generales y ‘OEn°.’ para los objetivos específicos.

OE4 Analizar las principales diferencias entre *booktube* y el periodismo cultural institucionalizado.

OE5 Proponer nuevas prácticas que incrementen el impacto y la audiencia del periodismo cultural institucionalizado.

H2 *Booktube* ha supuesto un incremento de las voces femeninas en el ámbito de la crítica literaria

OG1 Considerar la presencia de voces femeninas en el periodismo cultural institucionalizado enfocado en el sector del libro así como en *booktube*, en España, para determinar si existe una brecha de género y, en tal caso, mostrar la necesidad de un cambio que incremente la presencia de mujeres en dicho ámbito.

OE1 Cuantificar cuántas mujeres ejercen dentro del periodismo cultural institucionalizado relativo al sector editorial y en *booktube* en España.

OE2 Registrar la composición por género de la audiencia de *booktube* en España y sus principales motivaciones a la hora de consumir los contenidos ofrecidos por la plataforma.

OE3 Elaborar un listado, por género del/la autor/a, de los libros y autores/as recomendados/as y/o mencionados/as en *booktube*.

OE4 Advertir la necesidad y las consecuencias positivas de incorporar más mujeres dentro de la sección de cultura dedicada al sector editorial de las redacciones de los periódicos tradicionales en España.

METODOLOGÍA E INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

En primer lugar, para confeccionar el Marco Teórico de esta investigación se ha seguido un método de trabajo basado en cinco pilares fundamentales: búsqueda, selección, reflexión y gestión de la información y creación de una narrativa coherente y adecuada al objeto de estudio. Esta sección del documento es el resultado de meses de trabajo durante las asignaturas de Diseño del Trabajo Final de Grado y Trabajo Final de Grado.

Para las búsqueda de la información se utilizaron herramientas como la Biblioteca de la UOC y otras bibliotecas universitarias, así como buscadores generalistas y, sobre todo, académicos (principalmente Google Académico), aprovechando las funcionalidades de la búsqueda avanzada, los filtros y/o los operadores *booleanos*.

La selección de referencias se hizo teniendo en cuenta criterios como la actualidad, la autoría o la revisión de las mismas, así como la fiabilidad de los organismos editores. Además, este paso se hizo en dos fases: primero, una selección amplia; segundo, una limpieza de referencias mediante la búsqueda de palabras clave, dejando solo aquellas referencias que más se adecuaban a las necesidades del proyecto. Estas referencias se fueron añadiendo a la biblioteca de Mendeley, organizándolas en diferentes categorías y revisando toda la información que sería necesaria a la hora de la citación.

En este mismo punto, se hizo una lectura de las referencias escogidas durante la segunda fase de selección, marcando el contenido más relevante y trazando un esquema para la futura escritura del Marco Teórico. Para generar dicho esquema se usaron los tableros que permite crear la herramienta Trello. Estos resultan especialmente útiles puesto que, por una parte, hacen posible etiquetar cada tarjeta (en este caso, las etiquetas se utilizaron para incorporar los datos propios de las citas cortas, facilitando la tarea de localizar después los documentos originales) y, por otra, ofrecen la opción de generar listas y mover tanto estas como las tarjetas que incluyen individualmente a diferentes lugares del tablero.

Por último, tuvo lugar el proceso de escritura. Este se hizo siguiendo el esquema previamente definido en Trello y a través de un proceso de reflexión constante acerca de la relación entre las cuestiones tratadas en las referencias y el objeto de estudio de esta investigación.

En segundo lugar, para la obtención de resultados referida a la parte empírica de este trabajo se ha llevado a cabo una investigación con un enfoque mixto. Es decir, se han utilizado tanto técnicas de tipo cuantitativo como otras con un enfoque cualitativo. Los ejes principales de la investigación empírica han sido el análisis del contenido publicado por Eva Ramos Urosa (@evitalecturitas) en su canal de YouTube durante el año 2022, centrado en los vídeos principales (es decir, no incluye los *shorts* e historias), y la realización de una encuesta anónima en línea (Anexo 2) a usuarios de *booktube* (tanto audiencia como creadores de contenido). Estas acciones se han llevado a cabo de forma parcialmente simultánea.

Durante los días 18, 19 y 20 de abril tuvo lugar el diseño y revisión de la encuesta. Dicha encuesta fue diseñada pensando en abordar cuatro grandes bloques: (1) datos demográficos; (2) consumo y relación con *booktube*; (3) consumo y relación con los medios especializados tradicionales, y (4) consumo y relación con el canal de Eva. De este modo, la encuesta pretendía obtener un mayor conocimiento acerca de la demografía de la comunidad de *booktube*; detectar los puntos fuertes de *booktube* en la prescripción literaria y como fenómeno comunicativo; conocer los frenos a la hora de consumir el contenido de los medios especializados tradicionales e institucionalizados, y entender qué es lo que hace del canal de Eva un canal de éxito, puesto que, pese a ser un canal con menos de 4000 seguidores, tiene un alto grado de participación.

El día 21 de abril la encuesta se lanzó públicamente a través de la herramienta Microsoft Forms y estuvo activa hasta el día 9 de mayo a las 12 de la mañana (hora peninsular española).

La difusión de la encuesta tuvo lugar a través de diversos canales. En primer lugar, Eva tuvo una participación activa en los primeros días de funcionamiento de la encuesta, compartiendo el hiperenlace a través de una *story* en formato vídeo en su cuenta de Instagram. Asimismo, la encuesta fue difundida a través de *stories* en varias ocasiones a través de mi cuenta personal de Facebook y de mi cuenta de *bookstagram* (Instagram). En Facebook, el hiperenlace de la encuesta se compartió, asimismo, en diferentes grupos: por una parte, en grupos relacionados con *booktube* y con la lectura; por otra, en grupos de estudiantes de la Universitat Oberta de Catalunya. También se utilizaron otras plataformas sociales para personas interesadas en la lectura para la difusión, tal es el caso del foro *¡¡Ábrete libro!!* y de diversos grupos relacionados con *booktube* en Goodreads. Además, el hiperenlace se compartió mediante Whats App en el grupo de la Red de Mujeres Artistas en Valencia y en grupos relacionados con otras actividades personales. A través del correo electrónico, la encuesta fue enviada de forma directa al resto de estudiantes del Aula 1 de TFG Investigación de la

Universitat Oberta de Catalunya y a los profesores de dicha Aula, en la que, igualmente, el enlace fue compartido a través del Foro. Finalmente, la encuesta fue compartida por la Feria Internacional del Libro de Guadalajara (México) en una lista de difusión propia cuyos participantes son *booktubers*.

Durante los días 9, 10 y 11 de mayo se realizó el análisis e interpretación de los resultados a través de las funcionalidades propias de Microsoft Forms y de la herramienta Calc de LibreOffice.

Paralelamente se realizó un análisis de contenido. La toma de datos se realizó entre los días 22 de abril y 3 de mayo, haciendo uso de procesadores de texto, mapas de ideas en formato analógico y de la herramienta Calc de LibreOffice. Durante este periodo se tomaron los datos de todos los vídeos publicados por Eva en YouTube en el año 2022, lo que supone la recogida de datos acerca de un total de 111 vídeos. La toma de datos de dichos vídeos se puede dividir, fundamentalmente, en tres categorías:

- Análisis de los vídeos publicados durante los meses de enero, febrero y marzo de 2022

De cada vídeo, se recogió la fecha de publicación (confeccionando un calendario para observar la periodicidad de cada publicación en general y de cada tipo de vídeo en concreto), la duración, el número de visualizaciones, el número de *likes*, la existencia o no de peticiones de seguimiento en YouTube y otras redes sociales por parte de Eva, el tipo de vídeo, el número de comentarios y si son respondidos o no (y, en caso de responderse, si las respuestas son genéricas o individualizadas), la existencia o no de menciones a otras iniciativas y miembros de la comunidad y si dichas menciones incluyen o no un enlace a su perfil, la existencia o no de iniciativas lectoras y si estas son propias (generadas por Eva) o ajenas, el uso de *hashtags* y los libros mencionados y/o mostrados de forma explícita (es decir, Eva muestra de forma intencionada el libro físico o incluye una imagen de la portada en la edición; no se tuvieron en cuenta los libros que aparecen en la estantería que se ve al fondo del escenario de grabación) junto con sus autores o autoras y el género al que pertenecen. Igualmente, se tomó nota de diversas observaciones de tipo cualitativo, centradas en cuestiones como la estructura de los vídeos, la uniformidad o no de elementos como el *opening* o el tipo de lenguaje utilizado.

- Análisis de los vídeos publicados durante el año 2022 a partir de abril

Se recogieron únicamente datos cuantitativos. En este sentido, los datos que se tomaron son los mismos que en la categoría anterior, pero con las siguientes excepciones: no se contaron las peticiones de seguimiento en el propio canal y otras redes sociales, solo se tuvieron en cuenta las

menciones a través de enlaces en la descripción de los vídeos, no se apuntó la promoción o no de iniciativas lectoras y, por último, no se recogieron los libros mencionados y/o mostrados.

- Análisis de reseñas/críticas

Para esto se realizó una búsqueda, selección, lectura y reflexión de varios materiales acerca de los géneros de opinión en el periodismo cultural. El aprendizaje obtenido se puso en relación con lo observado en los vídeos publicados durante los meses de enero, febrero y marzo y con los vídeos que se referían a un único libro (Anexo 1: vídeos 25, 38, 48, 55, 57 y 75). Para establecer dicha relación se tuvieron en cuenta cuestiones como la profundidad del comentario, si incluye o no datos acerca de cuestiones como el contexto de escritura de la obra y, en el caso de los vídeos que se refieren a un solo libro, la estructura.

En cuanto a la recogida de datos acerca de los libros mencionados y/o mostrados en los vídeos durante los meses de enero, febrero y marzo de 2022 publicados por Eva en YouTube, se contabilizaron un total de 300 libros. Estos libros fueron etiquetados según si habían sido escritos por hombres o mujeres o si tenían una autoría mixta e incluyendo el género literario al que pertenecían.

El género literario de cada uno de los libros fue definido de acuerdo con los propios conocimientos acerca de la cultura literaria y el sector editorial, de los comentarios de Eva y de diversas búsquedas en Internet.

Dado que los libros mencionados incluían sagas, se llevó a cabo un proceso limpieza de títulos, para realizar el análisis desde una perspectiva más justa, tratando de no beneficiar a un/a autor/a por tener una saga más larga ni lo opuesto.

Así, los libros que pertenecían a una única saga se contabilizaron como un único libro: con esto, se obtuvo un porcentaje de los libros mostrados escritos por mujeres, por hombres y de autoría mixta.

Igualmente, para obtener el porcentaje de autores y autoras mencionados durante este periodo de tiempo, se realizó un segundo proceso de limpieza de títulos. En este sentido se eliminaron de la lista, en primer lugar, los libros con una autoría mixta. Además, todos los libros escritos por un/a mismo/a autor/a se contaron como una sola mención.

Por último, se realizó una observación de las publicaciones de Eva en otras plataformas. En Instagram se observó si el contenido tenía una naturaleza personal o si se trataba de una cuenta dedicada a la pasión por los libros, así como el grado de participación de los seguidores y seguidoras. Respecto a Patreon, se tuvieron en cuenta las diferentes ventajas incluidas en cada nivel de suscripción. En cuanto a la página web y el perfil en Goodreads, se hizo una observación de su nivel de actualización y del tipo de contenido presente.

Como se puede observar, se trató de una metodología ordenada cuya finalidad era obtener el máximo de datos con cada técnica utilizada. Finalmente, cabe destacar, en este sentido, que la investigación empírica se realizó con muy pocas herramientas. En este sentido, se calculó el rendimiento de este método teniendo en cuenta distintas variables: precio de las herramientas de análisis, tiempo empleado en el aprendizaje respecto a su uso, tiempo empleado en la revisión y exportación a formatos adecuados, necesidad de utilizarlas e importancia de los datos que potencialmente podían brindar. La conclusión de este cálculo dio lugar a una baja rentabilidad, por lo que se decidió optar por una filosofía de investigación basada en la optimización de las herramientas ya aprendidas y gratuitas, generando hojas de trabajo estandarizadas y haciendo uso de funcionalidades como los filtros o las opciones de cálculo.

Cabe destacar, finalmente, en cuanto a la redacción de este trabajo, que, en la medida de lo posible se ha optado por el uso de términos genéricos que incluyan a mujeres y hombres. Cuando esto no ha sido posible, se ha optado por el uso genérico del masculino, de acuerdo con lo dictado por la Real Academia de la Lengua. Si bien este trabajo se posiciona de forma explícita en línea con los valores establecidos por el feminismo y en búsqueda de una mayor visibilización y relevancia de las mujeres en todos los ámbitos, resultaba necesario, asimismo, adaptar la escritura al principio de economía del lenguaje, pues de otro modo la lectura del trabajo hubiese resultado compleja en exceso. Así, el desdoblamiento solo se ha usado en los casos en los que era necesario para la comprensión del texto.

MARCO TEÓRICO

CONCEPTOS CLAVE: MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS, PERIODISMO CULTURAL Y *BOOKTUBE*

Medios de comunicación de masas

Para entender la naturaleza de los medios de comunicación de masas, Sandoval (2013, p. 36) enumera una serie de características. Este autor los define como tecnologías que intervienen en la producción del sentido por parte de la sociedad. Los medios de comunicación de masas, además, no pueden entenderse como instituciones atomizadas, sino que se relacionan con las demás instituciones sociales. Dichos medios, finalmente, si bien generan relaciones asimétricas entre emisores y receptores², también permiten la interacción de muchos individuos en un mismo acto comunicativo, rompiendo con las barreras espaciotemporales.

Periodismo cultural y *booktube*

Es en el contexto de estos medios de comunicación de masas donde se sitúa la existencia del periodismo cultural institucionalizado, transmitido a través de la prensa o de la televisión, entre otros, así como de las redes sociales y, dependiendo del punto de vista, de *booktube*³.

El periodismo cultural es, en primer lugar, periodismo, es decir, busca, interpreta y transmite hechos con la veracidad como máxima. Aunque dentro de la sección de cultura podemos encontrar textos de cualquier género periodístico, desde la información hasta el género de opinión, es en este último donde alcanza su máximo potencial. El periodismo cultural, no solo informa, sino que ejerce también un rol prescriptivo (Garbisu Buesa y Blanco Alfonso, 2019, pp. 9-10). Es este sentido, podría decirse que el periodista cultural se convierte en una figura de autoridad, que orienta al público a la hora de tomar decisiones sobre qué productos culturales consumir.

Ahora bien, el auge de las redes sociales en línea ha incrementado la presencia de otros actores como el *booktuber*. En el apartado acerca de la Sociedad Red se abordan de forma más extensa estas cuestiones. No obstante, vale la pena definir brevemente estos conceptos.

² El acto comunicativo cuenta con diferentes elementos: el emisor, que genera y envía el mensaje; el receptor, que es quien lo recibe; el propio mensaje, es decir, la información enviada por el emisor; el código, que se refiere al sistema de signos que construyen el mensaje, así como el canal, que es el medio por el cual viaja dicho, y el contexto comunicativo, que se refiere a la situación en que se da el acto comunicativo. Vale la pena mencionar brevemente el signo. Si tomamos como ejemplo la comunicación verbal, el signo estaría representado por las palabras. Es decir, el signo es aquella unidad mínima que podemos percibir, en este caso, con los oídos y que, junto con otros signos organizados da lugar a la lengua (Mateos Donaire, 2012).

³ Se menciona el punto de vista en el sentido de que existe una discusión acerca de qué debe y qué no debe considerarse periodismo.

Boyd y Ellison (2007, p. 211) definen las redes sociales en línea como

web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile without a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system⁴.

YouTube es una red social de contenido audiovisual que alberga en su seno diferentes comunidades en torno a intereses concretos, entre ellas, *booktube*. Sorensen y Mara (2013, citados en Sued, 2017, p. 100) consideran *booktube* una comunidad de conocimiento en la que diferentes usuarios producen contenidos propios en torno a una pasión común: los libros, sobre todo aquellos orientados a un público adolescente.

Entender plenamente la aparición del *booktuber* no solo como prescriptor y mediador en el ámbito literario, sino también como consumidor y creador de contenido, implica necesariamente volver la vista atrás, hacia las diferentes teorías que han tratado de explicar el fenómeno de la comunicación y, en concreto, de esta como comunicación de masas.

Hernández-Santaolalla (2018, p.67) menciona la imposibilidad de trazar una cronología clara que delimite los períodos en que se inscribe cada una de estas teorías «ya que los continuos solapamientos entre teorías y modelos impiden encerrarlos en compartimentos estancos sucesivos en una supuesta línea espacio- temporal». Es por ello que aquí se irán exponiendo en una sucesión lógica que, si bien no se guía por un orden cronológico, se determina dada la relación de unas teorías con otras y con el objeto de estudio de la presente investigación.

TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN CLÁSICAS

Teoría de la aguja hipodérmica o bala mágica

⁴«servicios basados en la web que permiten a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema cerrado, (2) articular una lista de otros usuarios con los cuales comparten una conexión, y (3) ver y cruzar su lista de conexiones y las de otros dentro del sistema» (traducción propia)

Durante las primeras décadas del siglo XX, en la definición y concepción de las audiencias, se estableció con fuerza el modelo de la aguja hipodérmica o bala mágica, de la mano del modelo estímulo-respuesta propio de las teorías conductistas imperantes en la época. Dicho modelo «hacía referencia a la capacidad de persuasión de los medios cuando un determinado mensaje (por ejemplo, la propaganda) daba en el “blanco”» (Álvarez Gálvez, 2012) y suponía por tanto que las audiencias eran masas pasivas, homogéneas e incapaces de pensar con juicio crítico frente a los mensajes de los medios de comunicación.

Teoría de la información o teoría matemática

En esta misma línea, respecto a la concepción de las audiencias, se sitúa la teoría de la información o teoría matemática de la información, fundamentada en el modelo de 1948 de Claude Elwood Shannon (Shannon y Weaver, 1949, citados en Mattelart y Mattelart, 1997). Las investigaciones de Shannon buscaban trazar un marco en el que fuese posible calcular el coste de un mensaje. Para ello, Shannon considera los diferentes elementos presentes en el acto comunicativo: la fuente, productora del mensaje; el emisor, que lo codifica en base a unos signos; el canal por el cual dichos signos llegan al receptor y, por último, el propio receptor, que los descodifica. En el transcurso del acto comunicativo se darán perturbaciones que alterarán la correspondencia entre los signos enviados por el emisor y el mensaje recibido por el receptor y, por tanto, reducir el coste de la comunicación precisará el uso de signos convenidos (Mattelart y Mattelart, 1997, p. 42). Ahora bien, Shannon no tiene en cuenta la libertad del receptor para atribuir a los signos un significado distinto al que había establecido el emisor, ni la intención de este a la hora de enunciar el mensaje. En definitiva, la teoría matemática de la comunicación tiene una visión computacional de los actores que intervienen en el acto de la comunicación (*ib.*).

Teoría del establecimiento de agenda o *agenda-setting*

Tanto la teoría de la aguja hipodérmica como la teoría matemática de la información presentan un modelo en el que las audiencias se definen como pasivas o incapaces de hacer una interpretación del mensaje distinta a la pretendida por el emisor. Siguiendo esta línea, encontramos, la teoría del establecimiento de agenda o *agenda-setting*. Esta teoría tiene su germen en las ideas de Walter Lippman, quien, en 1922 (2003, citado en Hernández-Santaolalla, 2018), consideraba que los periódicos tal como llegaban a las rotativas eran el resultado de las decisiones previas sobre qué

publicar, en qué orden, con cuánto espacio y dando relevancia a qué elementos. No obstante, «el comienzo de la teoría del establecimiento de la agenda o teoría de la *agenda-setting* se ha situado tradicionalmente en el artículo que Maxwell E. McCombs y Donald Shaw publicaron en *The Public Opinion Quarterly* en 1972» (citados en Hernández-Santaolalla, 2018, p. 122). Sirva para explicar los principios básicos de esta teoría la famosa frase de Cohen: «The press may not be succesful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly succesful in telling readers what to think about» (1963, p. 13)⁵. De este modo, la prensa ejercerá una gran influencia al decidir los temas de interés, siendo esta mayor cuanto más lejanos sean los hechos para el lector. El establecimiento de agenda considera además dos niveles: en el primero, los medios dirán a las audiencias sobre qué pensar; en el segundo, cómo pensar al respecto (Hernández-Santaolalla, 2018). Así, esta teoría comparte con las anteriores la creencia de que los medios tienen una gran influencia sobre las audiencias. Sin embargo, a diferencia de la bala mágica y de la teoría de la información, el establecimiento de agenda sigue teniendo una gran relevancia a día de hoy, pasando por constantes revisiones. El propio McCombs ha llevado a cabo numerosas aportaciones, tratando de integrar esta teoría en el contexto actual. Destaca, en este sentido, el modelo Network Agenda Setting – NAS–, que tiene en cuenta la presencia de los diferentes atributos de los medios digitales y cómo se combinan entre sí para influir de forma simultánea.

Mientras las investigaciones tradicionales sobre *agenda-setting* asumen que los medios de comunicación transfieren los temas al público en forma de elementos individuales, el modelo NAS, propone que tanto los temas como los atributos de esos temas también pueden ser transferidos en grupos entre las distintas agendas (Sastre Diéguez y Berrocal Gonzalo, 2020)

y tiene en cuenta, no solo las potenciales implicaciones de esto a la hora de incrementar la influencia de los medios, sino, además, la posibilidad de recombinación de las distintas agendas por parte de los usuarios⁶ para la satisfacción de sus propias necesidades.

Funciones de los medios de comunicación

5 «Puede que la prensa no sea exitosa durante mucho tiempo en decirle a la gente qué pensar, pero tiene un éxito sensacional al decirles a los lectores sobre qué pensar» (traducción propia).

6 Se ha decidido optar por el término usuarios en este caso para hacer notable el paso que da este nuevo modelo en cuanto a la concepción de las audiencias, entendidas ya como conjuntos de personas con intereses y necesidades individuales.

En este punto conviene tener en cuenta el enfoque funcionalista de las teorías de la comunicación. Paul F. Lazarsfeld y Robert K. Merton (1948) mencionan las tres funciones (o más bien dos funciones y una disfunción) principales de los medios de comunicación de masas: la función otorgadora de *status*, la compulsión de normas sociales y la disfunción narcotizante. En este caso, resulta especialmente relevante la función otorgadora de *status*:

Los *mass media* confieren categoría, *status*, a cuestiones públicas, organizaciones y movimientos sociales y dicho *status* implica que uno tiene la importancia suficiente como para destacar entre las grades masas anónimas, que la conducta y las opiniones de tal persona son lo suficientemente significativas como para requerir la atención pública (Lazarsfeld y Robert K. Merton, 1948, p. 30).

En relación al objeto de esta investigación, los *booktubers*, Scolari *et al.* (2021) observan que «the development of a new communication technology (Youtube) has accelerated the emergence of new media actors»⁷ (p. 79) y que «another dimension of the relationship between BookTubers and publishers is BookTubers' work as trend researchers, because they have a particular sensitivity for determining new popular trends»⁸ (p. 84). De este modo, encontramos a los *booktubers* como prosumidores con un *status*, por una parte, autoproclamado, en tanto a la propia iniciativa a la hora de convertirse en prosumidores, y, por otra, atribuido por parte de la comunidad a través de las interacciones en positivo. Esta *status* mantiene además una relación estrecha con la teoría del establecimiento de agenda y, aún más, con el modelo NAS, dada la habitual naturaleza multiplataforma del fenómeno *booktube*, que va más allá de la red social de origen, y los diferentes formatos que sus creadores usan en la confección de los vídeos y que se explorarán en el estudio de caso. Si bien es cierto que dicha teoría no se ha relacionado habitualmente con la capacidad de los medios para poner en el foco determinados productos culturales, sí que encontramos una semejanza entre esto y la idea original de que los medios tienen influencia a la hora de determinar cuáles son los temas en los que se debe pensar.

7 «el desarrollo de una nueva tecnología de la comunicación (Youtube) ha acelerado la emergencia de nuevos actores mediáticos» (traducción propia).

8 «otra dimensión de la relación entre los *BookTubers* y los editores es el trabajo de los *BookTubers* como investigadores de tendencias, porque tienen una sensibilidad especial a la hora de determinar las nuevas tendencias populares» (traducción propia).

En definitiva, podemos establecer una relación entre la tradicional figura del *gatekeeper*⁹ del establecimiento de agenda y el rol mediador y prescriptor del *booktuber*, pues «esencialmente, la labor que hace un *booktuber* al momento de reseñar un libro, es recomendarlo a otro, crear esa conexión entre el libro y el lector potencial mediante el uso de diferentes recursos» (Paladines Paredes, 2022, p. 401). Este rol mediador y prescriptor supone, asimismo, la respuesta hacia una necesidad concreta por parte de quien consume el contenido, que, siguiendo con lo propuesto por el modelo NAS, puede combinar diferentes agendas, a través del consumo del contenido de diferentes canales con diferentes enfoques.

Teoría de usos y gratificaciones

Hablar del rol de los medios a la hora de satisfacer las necesidades de las audiencias supone hacer referencia a la teoría de usos y gratificaciones. Como observan Katz *et al.* (1974)

el enfoque de usos y gratificaciones toma como punto de partida al consumidor de los medios más que los mensajes de éstos, y explora su conducta comunicativa en función de su experiencia directa con los medios. Contempla a los miembros del público como usuarios activos del contenido de los medios, más que como pasivamente influidos por ellos. Por tanto, no presume una relación directa entre mensajes y efectos, sino que postula que los miembros del público hacen uso de los mensajes y que esta utilización actúa como variable que interviene en el proceso del efecto (p. 129).

La teoría de usos y gratificaciones estudia cómo las personas crean y satisfacen sus necesidades y, en lugar de limitarse al estudio de los contenidos difundidos por los medios, va más allá y considera que «las gratificaciones pueden ser derivadas (...) del propio acto de la exposición ante un medio dado, así como el contexto social en el que ese medio es consumido» (*ib.*, p. 130). En este sentido, cabe decir que *booktube*, por su propia naturaleza y al tratarse de un fenómeno integrado en una red social, supone la creación de comunidades en torno al contenido, creando un contexto social idóneo

⁹ En el sector periodístico se entiende la figura del *gatekeeper* como aquella persona o entidad que decide que contenido publicar en base a diferentes criterios. En la prensa, por ejemplo, dependiendo del caso, el *gatekeeper* podría ser tanto un director como el propio periódico, que haría una criba entre los diferentes temas y trabajos presentados por sus redactores, basándose en criterios como la noticiabilidad (actualidad, relevancia, impacto sobre un número elevado de personas, etc.), la línea editorial de la publicación o incluso los intereses publicitarios de los anunciantes que pagan por tener un espacio en el periódico.

para la satisfacción de las necesidades de las audiencias, que, además, a través de las interacciones pueden opinar sobre el contenido y, en muchos casos, incluso “hacer presión” con sus demandas para que el *booktuber* genere contenidos que resuelvan las necesidades que han quedado pendientes. «Es precisamente este aspecto, el de la participación, el que llama la atención de los usuarios para innovar en las prácticas y formar comunidades de práctica en línea con intereses comunes», convirtiéndose en un ejemplo de lo que Jenkins (2009a) ha bautizado como cultura participativa (Paladines Paredes, 2022, p. 395). La teoría de usos y gratificaciones, además, deja a un lado el papel omnipotente de los medios y asume que estos deben pugnar con otras fuentes a la hora de satisfacer las necesidades. *Booktube* se refuerza ante esta situación al aunar en su seno el contenido y el ya mencionado contexto social que genera por sí mismo, así como la pasión por los libros y la literatura, generando un potente trío de gratificaciones para el *engagement*¹⁰.

Determinismo tecnológico

McLuhan, por su parte, considera que los cambios en los medios, como si de extensiones del cuerpo se tratasen, influyen en el acto comunicativo y, desde lo que ha venido a llamarse determinismo tecnológico, distingue entre medios fríos y medios calientes, dependiendo del grado en que el receptor es partícipe del mensaje. De este modo, a mayor participación, menor es la temperatura del medio (Hernández-Sataolalla, 2018). Internet, por su alto grado de participación se encuentra en el espectro más frío de la escala, tomando gran importancia la intertextualidad y las herramientas que permiten la interacción tanto entre los propios usuarios como entre usuarios y creadores de contenidos (Gómez, 2005). Es gracias a esta temperatura que Internet se convierte en el escenario perfecto para la creación de comunidades. No obstante, cabe preguntarse si estas comunidades y el fenómeno de *booktube* suponen una oportunidad para el surgimiento y la presencia de voces distintas a las hegemónicas en el panorama social y mediático o se limitan a reproducir y fortalecer el discurso cultural dominante.

Teoría de la espiral del silencio

La teoría de la espiral del silencio, cuyo origen encontramos en las aportaciones de Elisabeth Noelle-Neumann, «se fundamenta en el miedo al aislamiento, un miedo que conduciría a las personas,

¹⁰ Del inglés, ‘compromiso’. En el caso de *booktube*, el compromiso que los usuarios adquieren respecto al creador de contenido. Este compromiso puede tomar distintas formas: seguir la cuenta de dicho creador, comentar o compartir sus vídeos, o suscribirse al canal, entre otras.

aunque ellas no lo admitan en muchas ocasiones, a guardar silencio cuando las opiniones mostradas por su grupo no coinciden con las de uno mismo» (Hernández-Sataolalla, 2018 , pp. 134-135). Esto supone que el ser humano, como animal social, tratará de estar siempre en línea con las tendencias y opiniones normativas y mayoritarias, generando una espiral en la que las creencias y, en este caso, creaciones culturales, minoritarias quedarán silenciadas. Esta espiral, siguiendo la línea de la propuesta de Noelle-Neumann, se verá favorecida por los medios de comunicación, que, en su rol decisivo a la hora de establecer la agenda e influir en la opinión pública favorecerán estas opiniones mayoritarias (Hernández-Sataolalla, 2018). Hay que hacer dos consideraciones sobre *booktube* en este punto: por un lado, en *booktube* unos pocos canales, por lo general con un contenido enfocado a la literatura infantil y juvenil, concentran la mayoría de visitas en el contexto hispanohablante y dicha popularidad es recompensada por el algoritmo de YouTube con una mejor indexación, generando un contexto en el que difícilmente los canales con menos visitas podrán llegar al grado de visibilidad de los canales más populares (Tomasena, 2021); por otro,

los micro-influencers, que cuentan con entre cinco y cien mil seguidores. Poseen una gran autoridad a la hora de dar opiniones en su área. Son los usuarios que han consolidado la profesionalización del sector y por los que más apuestan las marcas. Gracias a la naturalidad con que se muestran, logran la confianza de los seguidores y que estos apuesten por fiarse de sus recomendaciones (Gualda Martínez, 2021, p. 12).

Esto último supone no solo la existencia de un “núcleo duro”, término utilizado por Noelle-Neumann para referirse a esas voces disidentes que, aun a riesgo de quedar aisladas, se niegan a quedar en silencio, sino una legitimación del mismo. Teniendo esto es cuenta, los canales con mayores audiencias serán los más beneficiados en términos económicos, dado el sistema de monetización de YouTube, sin embargo, los canales con menos visitas y, por tanto, menos suscriptores, tendrán un mayor grado de fiabilidad, por lo que en este punto cabría preguntarse si resulta más adecuado medir el grado de impacto e influencia de los *booktubers* en tanto que actores dentro del contexto mediático con un rol prescriptor y de creación de *status*, por el grado de difusión del contenido o por el nivel de fiabilidad que les es atribuido por los usuarios.

No podemos dejar la espiral del silencio sin mencionar la cuestión de género en la producción de contenidos en el ámbito de la crítica y la prescripción literaria. En este sentido, en 2019, el estudio realizado por Planner Media apuntaba a la existencia de una brecha de género en los géneros de

opinión. Algunos autores, en referencia a la “hipótesis de la feminización del periodismo” apuntan a que «el incremento del número de mujeres en la profesión es capaz de transformar primero la estructura sociodemográfica del colectivo y, a partir de ahí, las prácticas profesionales y los contenidos de los medios de comunicación» (Miguel *et al.*, 2017, p. 498). Es de suponer, por tanto, que la desigualdad en el género de opinión en el periodismo en general y, de forma específica, en aquel que se refiere a la cuestión cultural y literaria, puede contribuir al mantenimiento de la brecha de género en la industria cultural, convirtiéndose las mujeres en esas voces silenciadas y minoritarias que se encuentran fuera de lo normativo. Aquí, nuevamente, *booktube* supone una oportunidad para el “núcleo duro”. Es más, las mujeres en esta plataforma suponen, según Tomasena (2021), el 62’93% de los canales de *booktube* en el contexto hispanohablante.

Escuela de Chicago

Teniendo en cuenta la gran presencia de mujeres creadoras de contenido en *booktube*, así como el caso de los canales menos populares en términos de credibilidad en esta plataforma, tomada como medio de comunicación de masas, *booktube* podría ser el claro ejemplo del pensamiento de la Escuela de Chicago, que veía en dichos medios una oportunidad de integración de los grupos marginales en la sociedad. Esta escuela otorga, asimismo, un enorme peso a la comunicación, que se convierte en la base para las asociaciones humanas (Hernández-Santaolalla, 2018). *Booktube* se constituye, lejos de la unilateralidad, como un fenómeno de comunicación bidireccional en el que la interacción resulta clave, una plataforma en la que no solo se busca influir en la crítica y la prescripción literaria, sino generar comunidades en torno a un interés compartido.

Estudios culturales consensuales

Así, esta interacción que, en muchas ocasiones, se construye en torno a la puesta en común de las opiniones de los individuos que forman parte de la comunidad es también un reflejo del pensamiento de los estudios culturales consensuales, desarrollados en Estados Unidos, que ven los medios de comunicación de masas

como instrumentos para establecer y mantener una integración armoniosa de los valores y significados en la sociedad (...), como un foro, un espacio público, en el que los significados

culturales son presentados para ser reexaminados y debatidos por diferentes sectores culturales (Rodrigo Alsina y Estrada Alsina, 2017b, p. 31).

Por otra parte, los creadores de contenido animan en ocasiones a su audiencia a ejercer presión, por ejemplo, para conseguir que determinados títulos que todavía no han sido traducidos al español sean traídos a España por las editoriales. Así, estas comunidades recuperan el pensamiento de Chicago en cuanto al potencial de la sociedad para iniciar acciones de forma colectiva. Y, nuevamente, retomamos aquí el establecimiento de agenda, pues *booktube* podría suponer una oportunidad para poner determinadas cuestiones en la agenda, en este caso, no solo mediática, sino, también, editorial.

Escuela de Frankfurt

No obstante, la afirmación de Tomasena (2021) de que la popularidad en *booktube* se concentra en unos pocos canales también nos lleva a considerar *booktube* desde una perspectiva totalmente opuesta, la de la Escuela de Frankfurt. Para dicha escuela, «los medios de comunicación de masas, principales transmisores de esta cultura, generarían una falsa conciencia, la ilusión de una cultura común donde, sin embargo, los estamentos más humildes quedarían bajo el control de las élites» (Hernández-Santaolalla, 2018, p. 104).

Cabe decir que, aquí, hablamos de cultura en relación a la industria cultural y que este concepto, desde la perspectiva de Frankfurt, se refiere a una industria que manipula a la sociedad y que perpetúa el *status quo*. En dicha «industria cultural, el individuo es una ilusión [...] Solo se le tolera mientras no se pone en duda su identificación absoluta con la generalidad» (Adorno y Horkheimer, 1981, pág. 422, citados en Hernández-Santaolalla, 2018). Esto nos lleva, de nuevo, al doble filo del fenómeno de *booktube*, pues la concentración de la popularidad en unos pocos canales (Tomasena, 2021) puede tener igualmente implicaciones en la hegemonía de las grandes editoriales, que, a través de la colaboración con dichos canales, incrementan su poder dentro del sector.

Estudios culturales críticos

En línea con la de la Escuela de Frankfurt, los estudios culturales críticos resultan fundamentales en la investigación en el ámbito de las teorías de la comunicación. Estos encuentran su representación en la Escuela de Birmingham y postulan que los medios de comunicación son una muestra de la

estructura de la cultura y de la sociedad. La escuela de Birmingham marca la distancia respecto a la versión estadounidense al dejar de lado la función de creación de consenso de los medios de comunicación y mostrar la cultura como un campo de batalla el que diferentes grupos pugnan por convertirse en el poder imperante (Rodrigo Alsina y Estrada Alsina, 2017b). Desde esta perspectiva, la distribución desigual de la popularidad en *booktube* y su relación con la promoción de los grandes grupos editoriales supondría colocar a estos últimos en la cúspide de la pirámide, promoviendo la hegemonía de la apuesta cultural de estos gigantes empresariales. De este modo, aun cuando, siguiendo la visión de la Escuela de Birmingham, los consumidores suponen una audiencia activa que hace su propia lectura de los objetos culturales, teniendo la capacidad para reapropiárselos (*ib.*), esto no supondría necesariamente una oportunidad para el “núcleo duro”, pues los objetos puestos en circulación con mayor éxito serían, nuevamente, aquellos que previamente habían encontrado un mayor grado de normalización y aceptación, es decir, dicha reapropiación no supondría un obstáculo para el mantenimiento del *status quo* y del poder de la industria cultural hegemónica, silenciando las formas culturales minoritarias y, por tanto, dignas de rechazo. De hecho, la escuela que nos ocupa ya avisaba de esta cuestión al considerar que «los medios de comunicación sitúan, califican y clasifican los acontecimientos de acuerdo con un mapa de la realidad social y que estas clasificaciones son evaluadoras y normativas. Es decir, determinan qué realidades son aceptables y cuáles son rechazables» (Rodrigo Alsina y Estrada Alsina, 2017b, p. 35).

Hasta ahora, hemos hechos un repaso por algunas de las teorías de la comunicación más relevantes, relacionándolas con el fenómeno de *booktube*, así como con las distintas formas de concebir las audiencias y con el negocio editorial. Como mencionamos al principio, resulta casi imposible establecer un orden puramente cronológico en cuanto a la existencia de estas formas de entender la comunicación y los medios de comunicación de masas. Sin embargo, algo que sí que resulta posible, es ponerle un nombre al contexto actual, en el que se inserta nuestro objeto de estudio, y encontrar las voces más representativas en su estudio y definición.

SOCIEDAD RED

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación ha supuesto grandes cambios en las interacciones sociales y las formas de comunicarse, así como en las formas de generar y consumir información. La información ha ido tomando cada vez más relevancia, dando lugar al paso del

paradigma industrial a la sociedad de la información o sociedad informacional¹¹. Manuel Castells ha identificado dicha forma social con el modelo de Sociedad Red, un modelo que no solo tiene implicaciones tecnológicas, sino también socioculturales. Para Castells (2006, citado en Flores Torres, 2020), el paso a este modelo ha supuesto el inicio de una época en la que la sociedad se construye en torno a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Flores Torres, 2020).

Según Castells (2006, citado en Flores Torres, 2020), una red se puede definir como un conjunto de nodos interconectados. Estos nodos son «puntos de contacto humano y al mismo tiempo ocasión para la generación de diversas formas de interacción comunicativa» (Flores Torres, 2020, p. 89). Para este autor las redes con origen en las nuevas tecnologías únicamente tienen nodos. Esto significa que, en dichas redes, al carecer de centros, el poder está descentralizado, lo que supone un interés renovado por la figura del prosumidor, puesto que implica que cualquier persona es potencialmente capaz de convertirse en partícipe de esta red siempre que tenga acceso a una conexión a Internet y a las TIC o tecnologías de la información y la comunicación.

«Castells en su propuesta observa un proceso de comunicación multinivel (que incluye lo interpersonal, lo grupal y lo global), reticular, participativo, con formas de retroalimentación diversas y que se adapta a las necesidades de los diferentes públicos» (*ib.*, p. 90). Así, la cultura de la Sociedad Red se convierte en la cultura de la libertad. Es más, este modelo se aleja de las perspectivas que consideraban a las audiencias como masas pasivas, en el sentido de que rompe con la separación radical entre medios de comunicación de masas y consumidor de contenido. En este sentido, Castells (2009, citado en Flores Torres, 2020) apuesta por un modelo de autocomunicación de masas, en el que cualquier persona es capaz de dirigirse a un público global (Flores Torres, 2020). *Booktube* supone una muestra de esta autocomunicación de masas: una comunidad en la que personas *a priori* anónimas se convierten en prescriptoras de contenidos y voces de referencia en el género de opinión centrado en la crítica literaria. *Booktube*, además, representa de forma clara las características de esta forma de comunicación: es el propio usuario quien genera el mensaje y selecciona el público objetivo así como los contenidos que formarán parte de un mensaje que no estará necesariamente destinado a un consumo personal. Tal es así que, en este modelo, los usuarios adquieren la capacidad de modificar los mensajes adaptándolos a sus propias necesidades (*ib.*).

Este modelo, así como el contexto de revolución tecnológica en que se integra, supone el escenario idóneo para una revolución en el ámbito de la comunicación de masas que dará lugar a nuevas tendencias, actores y formas de consumo. Tal y como menciona García Avilés, «Internet modifica el

11 Se aborda la distinción entre sociedad de la información y sociedad informacional más adelante en este mismo trabajo.

modo en que trabajamos y aprendemos, cómo nos comunicamos y nos relacionamos, y va adquiriendo una centralidad cada vez mayor en nuestra existencia» (2015, p. 15).

De este modo, la relevancia que en etapas anteriores tuvieron medios de comunicación como la prensa en papel, la radio o la televisión se ha ido desplazando en los últimos años a Internet. Muchos medios tradicionales han optado por digitalizar sus contenidos, conservando su formato analógico o centrándose plenamente en la producción digital. Del mismo modo, en los últimos años hemos asistido a la aparición de medios nativos digitales. Por una parte, encontramos una nueva concepción de los medios que en su día fueron analógicos. Tal sería el caso de las plataformas de contenidos audiovisuales en *streaming*, que llevan la televisión al universo digital. Por otra, encontramos nuevos medios de comunicación que desplazan las relaciones interpersonales al universo en línea, como las redes sociales.

Así, el acto comunicativo pasa de ser un acto unidireccional a convertirse en un hecho que toma múltiples direcciones. Las posiciones del emisor y el receptor ya no se encuentran clavadas de forma irremediable, ya no hablamos de masas ni de audiencias en el sentido de personas que simplemente consumen el contenido, sino que nos referimos a usuarios y emisores potenciales (García Avilés, 2015, p. 16). Vale la pena, en este punto, reflexionar sobre la naturaleza del término 'usuario'. Usuario es el que utiliza algo, es decir, la acción que realiza tiene, por definición una finalidad. El consumo de los contenidos mediáticos, desde esta perspectiva, adquiere un cariz utilitario: la consideración del receptor de la información como un individuo más de una masa pasiva supone que dicho consumo podría entenderse como una acción automática en la que el receptor simplemente engulle el mensaje enviado por el receptor; al definir a este receptor como un usuario, el consumo de los contenidos mediáticos se vuelve una acción consciente y selectiva.

Todo esto supone un cambio polifacético que afecta a los contenidos y a su formato, a las formas de distribución, a los modelos de negocio y, especialmente, a la relación con los usuarios. Dicha relación se vuelve cada vez más directa, se apuesta por un intercambio que prioriza la personalización, pero también la colaboración y la creación de comunidades. Esto conlleva una gran oportunidad para los creadores no institucionalizados, que pueden ver multiplicada la difusión de sus contenidos a través de las interacciones con su comunidad (García Avilés, 2015, pp. 16-17), dándoles la oportunidad de convertirse en actores de peso a figuras como el prosumidor y/o el *influencer*, cuyas características se desarrollarán más adelante.

De lo dicho hasta ahora, se desprende que en la Sociedad Red, con el auge de Internet, el número de emisores crece exponencialmente y, con ellos, el número de contenidos y la cantidad de información disponible (García Avilés, p. 17).

En este contexto, la información se convierte en un bien fundamental para el desarrollo social en todas sus facetas. Podría definirse, por tanto, la Sociedad Red como una sociedad de la información, por el peso que adquieren las tecnologías que permiten crear, distribuir y manipular la información (Monteblanco, 2015, p. 50). No obstante, atendiendo a la distinción planteada por Castells, sería más adecuado hablar de una sociedad informacional. Para Castells, al hablar de sociedad de la información, se pone el énfasis en el rol que esta adquiere en la relación con la sociedad y eso implica que cualquier sociedad se podría considerar una sociedad de la información si se entiende esta como transmisión del conocimiento (1997, citado en Monteblanco, 2015). Monteblanco (2015) considera, en cambio, que a la hora de referirse a la Sociedad Red, resulta más adecuado hablar de sociedad informacional, partiendo de la definición que hace Castells de la misma. Este autor considera que el término 'informacional' va más allá, puesto que incide también en cómo la información, a causa del contexto tecnológico en que se inserta, pasa a ser un elemento clave en cuanto al poder y la productividad (1997, p. 47, citado en Monteblanco, 2015).

Finalmente, en lo que a la definición de la Sociedad Red se refiere, destaca también su naturaleza flexible y global:

La sociedad red global es una estructura dinámica, altamente maleable a las fuerzas sociales, la cultura, la política y las estrategias económicas. Pero lo que permanece en todos los casos es su predominio sobre las actividades y las personas ajenas a las propias redes. En este sentido, lo global aplasta a lo local. A menos que lo local se conecte a lo global convirtiéndose en un nodo de las redes alternativas globales constituidas por los movimientos sociales (Castells Oliván, 2009, p. 53).

Espacios antropológicos

La noción de globalidad de Castells (1997) incluye las diferentes facetas de la existencia humana y su contexto en un mismo concepto. Levy (2004), sin embargo, en la definición de los diferentes espacios antropológicos, tiene en cuenta los elementos que resultan fundamentales en cada uno de ellos.

Los espacios antropológicos de Levy son inherentemente humanos y dependen de las técnicas, de las significaciones, el lenguaje, la cultura, las convenciones, las representaciones y las emociones humanas. Para este autor se puede hablar de cuatro espacio diferentes:

1. La Tierra, que tiene como base la técnica, el lenguaje y los modelos de organización social, en especial la religión. Se trata del primer espacio de significación humano y sus modos de conocimiento son los mitos y los ritos. Se trata, por tanto, de un espacio en el que el pensamiento místico o legendario se imponen al pensamiento científico y se distingue del espacio ocupado por los animales, que, según Levy (2004, p. 16), «solo habitan nichos ecológicos». En la Tierra, la identidad parte de la relación tanto con el cosmos como con otras personas a través de la filiación.
2. El Territorio, por su parte, tiene unas fronteras más tangibles. Su punto de partida es la creación de los lugares geopolíticos y de la escritura. La propiedad define el grado de riqueza y el desarrollo de conocimientos de tipo «sistemático, teórico o hermenéutico» (*ib.*, p. 16) toma fuerza. La identidad pasa aquí a construirse alrededor del territorio entendido como el espacio que se encuentra dentro de unas fronteras.
3. El Espacio de las mercancías es un espacio de flujos –«flujo de energías, materias primas, mercancías, capitales, mano de obra y de informaciones» (*ib.*, p. 17)– y, por tanto, el control de dichos flujos es el requisito básico para generar riqueza. Aquí, la ciencia experimental tiene un papel relevante que podría relacionarse con el desarrollo tecnológico y la industrialización. La identidad se relaciona necesariamente con la participación en los procesos productivos, mercantiles y/o económicos.
4. El Espacio del conocimiento, se caracteriza por los cambios que supone respecto al resto de espacios en tres ejes: la velocidad, la masa y las herramientas. En cuanto a la velocidad, el ámbito del conocimiento es el que presenta una mayor aceleración y, por ello, arrastra todas las demás dimensiones sociales. Respecto a la masa, el conocimiento se convierte en un concepto con efectos sobre todos los seres humanos; en el Espacio del conocimiento, la información no está reservada a un grupo selecto, sino que es asequible a todo el colectivo humano, en forma de derecho, por las posibilidades de acceso, pero también de deber, por la necesidad de «adaptarse, aprender e inventar para vivir mejor en el universo complejo y caótico en el cual vivimos» (*ib.*, p. 18). Finalmente, las herramientas son de suma importancia en este espacio. Ya no nos referimos aquí a aquellas herramientas de labranza o de producción industrial que resultarían esenciales en el Territorio o en el Espacio de las

mercancías, sino a las tecnologías que permiten gestionar un flujo de información que, de otro modo, resultaría inabarcable. Así, en el Espacio del conocimiento las herramientas deben permitir filtrar la información, clasificarla e indexarla «para que cada cual pueda localizarse a sí mismo y reconocer a los demás en función de los intereses, las competencias, los proyectos, los medios y de las identidades mutuas en el nuevo espacio» (*ib.*).

Este último espacio, el del conocimiento, es, por tanto, el lugar natural de plataformas y comunidades como la de *booktuber*. Estas comunidades, como se verá, se constituyen en torno a un interés común, utilizan las herramientas a su disposición para generar conocimiento alrededor del objeto de su relación, y lo hacen mediante el uso de las TIC. Levy (2004) afirma, en este sentido, que

el papel de la informática y de las técnicas de comunicación de soporte numérico no sería el de “reemplazar a la humanidad” ni de acercarse a una hipotética “inteligencia artificial”, sino de favorecer la construcción de colectivos inteligentes en los que las potencialidades sociales y cognitivas de cada cual podrán desarrollarse y ampliarse mutuamente. Según este enfoque, el proyecto arquitectural mayor del siglo XXI será imaginar, construir y acondicionar el espacio interactivo y moviente del ciberespacio (...). Quizás entonces será posible sobrepasar la sociedad del espectáculo para abordar una era posmedia, era en la que las técnicas de comunicación servirán para filtrar los flujos de conocimientos, para navegar por el conocimiento y para pensar en conjunto más que para arrastrar masas de informaciones (p. 18)

La web: un espacio en constante desarrollo

Es habitual el uso de los términos web e Internet de forma indistinta, sin embargo, esto es erróneo, pues, más bien, uno contiene al otro. La Web o World Wide Web (WWW) es una arquitectura dentro del universo de Internet. Los documentos (webs) son los ladrillos de esta arquitectura; a su vez, los enlaces de hipertexto¹² actúan como el cemento dentro de esta construcción digital, uniendo los diferentes documentos o webs (Latorre Ariño, 2018).

¹² Se entiende por hipertexto un documento que incorpora archivos de distinta naturaleza (textual, audiovisual, etc.) en su interior.

En la actualidad atendemos a cuatro revoluciones distintas de la web. Si bien aquí se hará hincapié principalmente en la Web 2.0, por ser la más asentada y la que mantiene un vínculo más estrecho con el objeto de estudio de la presente investigación, a continuación se presenta un esquema de las cuatro generaciones de la web (Tabla 1) que permite contextualizar la existencia de la Web 2.0.:

Tabla 1

EVOLUCIÓN DE LA WEB. DE LA WEB 1.0 A LA WEB 4.0

Tabla de elaboración propia a partir de Latorre Ariño, 2018, pp. 1-2

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0	Web 4.0
Nacimiento	1990	2004	2010	2016
Direccionalidad	Unidireccional (no permite la interacción)	Multidireccional (permite la interacción)	Multidireccional (permite la interacción)	Multidireccional (permite la interacción)
Funciones que incorpora (a las existentes)	Consumir contenido	Consumir, crear y compartir contenido	Indexación y búsqueda por palabras clave. Mejora del lenguaje en la web (web semántica).	Inteligencia y predicción. Asistentes en línea (Siri, Alexa...)

Como se puede observar en la Tabla 1, es a partir de la Web 2.0 que la interacción se incorpora a las funcionalidades de la Web. Esto supone la aparición de nuevos tipos de webs en las que los usuarios pueden establecer relaciones entre ellos y generar su propio contenido. Algunos ejemplos son las *wikis*, las redes sociales o los foros. Por tanto, la Web 2.0 hace posible, en el marco del universo digital, la colaboración entre usuarios, la creación de comunidades y la inteligencia colectiva (Latorre Ariño, 2018). De todo esto se desprende un incremento notable en la cantidad de información disponible y la necesidad de herramientas que permitan su gestión, algo que conecta con el Espacio del conocimiento de Levy y que explica además el posterior paso a la Web 3.0 o web semántica. De hecho, algunas de las características más destacables de la Web 3.0 son justamente el uso que hace de los metadatos¹³, facilitando la búsqueda e indexación del contenido, así como el grado de

13 Los metadatos son datos y palabras clave que describen un archivo o web. Permiten optimizar las búsquedas en los motores de búsqueda y pueden mejorar la indexación, generando una mayor difusión del contenido.

personalización (*ib.*). Por tanto, en la web semántica los algoritmos¹⁴ resultan fundamentales, puesto que permiten detectar las preferencias e intereses del usuario a partir de su historial para ofrecerle resultados adaptados a sus necesidades.

Volviendo a la Web 2.0, Gil García (2020, pp. 11-12) la define a partir de cuatro principios fundamentales:

1. La web como plataforma: asistimos al paso de las aplicaciones de escritorio a las aplicaciones en línea.
2. La web como expresión de la inteligencia colectiva: los usuarios publican, editan y enlazan contenidos.
3. La web como arquitectura de participación: aparece la figura del prosumidor. La creación de contenido se democratiza. Además, se empiezan a utilizar las etiquetas con palabras clave para la clasificación de dicho contenido.
4. La web como sistema descentralizado: la arquitectura de la web ya no se construye alrededor de las grandes webs, sino que los sitios pequeños se vuelven más numerosos. Ya no existe un centro único para la información, sino que se pueden encontrar infinitos nodos.

Booktube es un claro ejemplo de los principios fundamentales de la Web 2.0 de Gil García (2020). Se trata de un fenómeno que se inserta en una red social en línea. De este modo, el *book journal*¹⁵ ya no se encuentra limitado a un cuaderno o una aplicación de escritorio, sino que pasa a formar parte la Web. Esto puede dar lugar a un debate público acerca de diversos temas, ya no solo del texto de cada libro mencionado, sino incluso de cuestiones como la edición o la traducción. Además, los usuarios de la comunidad pueden compartir e interactuar con los vídeos de diferentes formas. Mención especial merecen los *book tags*, en los que su creador establece una serie de premisas alrededor de un tema específico. Cada una de estas premisas tendrá como respuesta el título de un libro o, en ocasiones, el nombre de un autor o un hábito lector. Los *book tags*, asimismo, apuestan por la reapropiación del contenido: suelen incluir nominaciones y están pensados para que el resto de *booktubers* los utilicen en su canal, citando la fuente y dando sus propias respuestas, independientemente de si han sido nominados o no. Así, *booktube* supone una expresión de la

14 Un algoritmo es un «conjunto ordenado y finito de operaciones que permite hallar la solución de un problema» (Real Academia Española, s.f.b). En relación a la personalización en la web, el algoritmo realiza operaciones convirtiendo el historial de búsquedas en datos y obteniendo resultados adaptados a dicho historial.

15 El *book journal* o *reading journal* es un diario de lecturas. Es un elemento personalizable. Algo que siempre contiene es un listado de las lecturas realizadas, pero, a partir de ahí, puede incluir diferentes secciones, como listas de libros que se quieren leer, listas de personajes favoritos, etc. Además, las entradas para cada uno de los libros pueden contener diversos ítems: citas, valoración, etiquetas, género literario...

inteligencia colectiva y la participación. Finalmente, esta plataforma supone la creación de numerosos nodos de información basados en la pasión por los libros. Esto implica una descentralización tanto del poder como del conocimiento, en tanto que la información respecto al sector editorial ya no se encuentra concentrada en las páginas web de unos pocos medios de información cultural institucionalizados y de las grandes editoriales, sino que se distribuye y genera también a partir de estos sitios web normalmente más pequeños e, incluso, da lugar a una nueva oportunidad de visibilización para las editoriales independientes y los autores noveles. De hecho, existen casos en los que el éxito de un nuevo autor o de una nueva editorial se puede relacionar con la presencia y el éxito de estos en *booktube*. Tal es el caso Paola Boutellier (@BicheandoLibros) y su trilogía *A ojos de nadie* o de Almudena Martínez-Cardeñoso (@MagratAjostiernos) y la editorial Duermevela Ediciones.

Comunicación 2.0. Medios sociales o *social media*

La Web 2.0 y sus derivadas dan lugar a una nueva forma de comunicación que Gil García (2020) denomina comunicación 2.0. Para Escalona (2014, p. 20, citado en Gil García, 2020, p. 4), el nuevo paradigma tecnológico diluye los límites entre tres tipos de comunicación antes separados: la «comunicación de uno a uno», la comunicación de uno a muchos y la comunicación de uno a millones.

La comunicación 2.0 incluye, además, entre sus características, la bidireccionalidad. Efectivamente, el contexto tecnológico actual hace posible la interacción y la participación. De este modo, Internet posibilita las relaciones en línea dando lugar a la virtualidad real, puesto que dichas relaciones tendrán impacto en el mundo real. En *booktube*, como se mencionaba en el apartado anterior, el éxito en esta comunidad puede tener consecuencias en el mundo real: tal es el caso de Almudena Martínez-Cardeñoso y su editorial, Duermevela Ediciones, que encuentra un espacio de difusión en el canal de su editora.

Orihuela (2002), por su parte, establece diez paradigmas que explican los cambios que ha propiciado el auge de la e-Comunicación (comunicación en línea):

1. De audiencia a usuario: ya no se piensa en masas de audiencia pasivas, sino que el usuario se convierte en el eje de la comunicación y se incrementa la personalización de los contenidos.
2. De medio a contenido: el peso se desplaza del soporte al contenido y la imagen de marca se convierte en un factor de credibilidad.

3. De soporte/formato a multimedia: la integración de diferentes formatos en un mismo soporte da lugar a un proceso de convergencia mediática.
4. De periodicidad a tiempo real: se exige inmediatez a la hora de transmitir la información.
5. De escasez a abundancia: en el nuevo contexto tecnológico se transmite gran cantidad de información, a través de numerosos canales, a bajo coste y con el potencial para alcanzar una audiencia global.
6. De intermediación a desintermediación: el usuario es capaz de acceder a la información sin pasar por la mediación del *gatekeeper*. «El paradigma de la nueva mediación multiplica el número de voces, pero a la vez diluye su autoridad al haber fracturado el sistema de control editorial previo a la difusión pública de la información».
7. De distribución a acceso: se produce un paso de la comunicación punto-multipunto a la comunicación multipunto-multipunto, de la unidireccionalidad a la multidireccionalidad y de la asimetría a la simetría.
8. De unidireccionalidad a interactividad: el acto comunicativo mediático ya no se limita necesariamente al envío del mensaje del emisor al receptor y a su recepción por parte de este último. Ahora el receptor tiene las herramientas para participar activamente en la conversación.
9. De lineal a hipertexto: se produce una fragmentación de los textos, que ahora pueden ser enlazados entre sí. En este sentido, los *shorts* de YouTube, por ejemplo, permiten generar pequeños anuncios de los contenidos en los canales de los creadores, redirigiendo a los vídeos en los que se desarrollan, que, a su vez, pueden dirigir a otros vídeos, canales y/o plataformas.
10. De información a conocimiento: la cantidad ingente información en la red hace que la importancia de los medios radique en la creación de conocimiento a partir de dicha información mediante actividades como el filtrado o la interpretación. En este sentido, en *booktube* uno de los formatos típicos son los vídeos sobre novedades editoriales, en los que los creadores hablan acerca de los lanzamientos que les resultan más interesantes. De este modo, la comunidad, gracias a la identificación con el creador del contenido, puede navegar por el océano de novedades editoriales a través de vídeos en los que ya se ha realizado una criba previa.

El escenario de la e-Comunicación es, en parte, precedido y da lugar a la existencia de los medios sociales. Los *social media* son plataformas de comunicación dentro del universo de Internet. En ellas, gran parte del contenido es creado por los usuarios y se pone el foco en la interacción (Gil García, 2020). En consecuencia, la e-Comunicación en general y los medios sociales en particular resultan representativos del concepto de autocomunicación de masas de Castells, ejemplo de ello son canales como el de Raquel Brune (@RaquelBrune_), que cuenta con 510.000 suscriptores, con los cuales, además, mantiene una interacción, ya no solo a través de los *likes*, sino incluso mediante sus respuestas a los comentarios de la comunidad.

Miralbell Izard (2011, p. 14) hace una descripción pormenorizada de los *social media* a partir de la exposición de sus propiedades: un amplio alcance de difusión a la par que un gran potencial de interacción, un accesibilidad notablemente mayor que la de los medios tradicionales, un alto grado de usabilidad que permite la creación y difusión de contenido sin la necesidad de tener conocimientos técnicos, así como un incremento destacable en la inmediatez, la actualización y la actualidad de la información respecto a los medios tradicionales. Todas estas propiedades son aplicables al fenómeno de *booktube*, donde la inmediatez resulta especialmente notable, puesto que uno de los formatos propios de esta plataforma es justamente el de los vídeos de novedades editoriales. Este mismo autor, siguiendo la línea trazada por Kerckhove (1999, citado en Miralbell Izard, 2011) destaca también, en este caso no solo respecto a los *social media*, sino, de forma más concreta, en cuanto a las nuevas redes de conocimiento, tres características que les son propias: la interactividad y la hipertextualidad, que se han desarrollado en varios apartados de esta investigación, y la conectividad. Miralbell Izard (2011) dice de la conectividad que

no debe entenderse desde la perspectiva de la condición física de la red de telecomunicaciones (...), sino también la conectividad del conocimiento, de las ideas, de los intereses, etc. Las personas y los grupos pueden decir que trabajan conectivamente porque establecen relaciones de colaboración conectiva basada en el potencial de las redes sociales y combinado con el uso de las soluciones de conectividad que ofrece Internet (p. 10).

Comunidades y comunidades virtuales

Puede situarse YouTube dentro del universo de las redes o medios sociales por su naturaleza participativa e interactiva. Dicha red social hace posibles estas relaciones a través de la integración

de *gadgets* que permiten realizar acciones como valorar o compartir el contenido, suscribirse a los canales o comentar los vídeos. Todo esto supone además la posibilidad de crear comunidades alrededor de intereses compartidos.

Sanz Martos (2011) considera las comunidades como agrupaciones de personas que presentan un vínculo y se rigen por unas reglas determinadas. Estos grupos presentan elementos compartidos y una identidad común y diferenciadora. Su prosperidad y supervivencia depende de la participación y la cooperación. Algunos de los principales añadidos de las comunidades virtuales, en concreto, son el escenario en que se desarrollan, la red, y la cantidad de personas implicadas: una comunidad virtual puede incluir un gran número de integrantes (Rheingold 1993, citado en Sanz Martos, 2011).

Además, Internet permite a sus usuarios dirigirse directamente a aquellas comunidades que son afines a sus gustos e intereses, eliminando los límites impuestos por el espacio (Sanz Martos, 2011): el territorio de la comunidad ya no es un espacio físico, sino virtual.

Un posible motivo para el surgimiento de estos grupos en línea es la desaparición progresiva de los espacios públicos informales en la actualidad, que, sin embargo, no ha erradicado la necesidad de relación del ser humano (Rheingold 1994, citado en Sanz Martos, 2011). Cabe destacar, en este aspecto, que *booktube* no solo ha llevado una dinámica de grupo preexistente a la red, sino que ha ido más allá y ha convertido la pasión y el acto de la lectura, una actividad tradicionalmente solitaria, en una oportunidad para generar nuevos vínculos mediante iniciativas como los clubes de lectura en línea. Estos clubes sirven, además, para subrayar otra de las características de las comunidades: la existencia de un moderador, que en este caso será, normalmente, el creador de contenido.

Estos son los principales rasgos que definen las comunidades virtuales. Ahora bien, no todas las comunidades virtuales son iguales ni presentan el mismo propósito. Armstrong y Hegel distinguen cuatro tipos de comunidades virtuales: las comunidades de transacción, las de interés, las de fantasía y las de relaciones sociales (2000, citados en Sanz Martos, 2011). Esta tipología no se forma en base a compartimentos estancos, sino que un tipo suele presentar elementos del resto.

Para Henri y Pudenko (2003), en las comunidades de interés «its members take part in the community to exchange information (...), to improve their understanding of a subject, to share common passions or to play»¹⁶(p. 6). Por otra parte, su actividad no está necesariamente orientada a la creación de producciones colectivas y, por lo tanto, el uso del conocimiento generado en su seno suele ser individual. Además, estas comunidades pueden presentar ramificaciones. Así, las

16 «sus miembros toman parte en la comunidad para intercambiar información (...), para mejorar su conocimiento de una materia, para compartir pasiones comunes o para jugar» (traducción propia).

características de las comunidades de interés encajan con las dinámicas y la naturaleza de *booktube*. No obstante, dicha comunidad puede presentar características de otros tipos. Las reseñas se pueden considerar una orientación para la compra de productos editoriales (comunidad de transacción) e, incluso, se encuentran algunos ejemplos de *booktubers* como Ana (@anitalectora), que integran un personaje ficticio en los vídeos de su canal (comunidad de fantasía).

Redes sociales en línea: YouTube . Prosumidores e *influencers*

Las comunidades virtuales a menudo nacen y se desarrollan en las redes sociales en línea. Los ejes de estos sitios web son la comunicación y las relaciones sociales. Así, facilitan la socialización, pero también permiten compartir archivos en distintos formatos, así como aficiones, opiniones, etc. En estas redes los usuarios pueden crear un perfil público o semipúblico, gestionar sus propias listas de contactos y recorrer las de otros usuarios (Mirabell Izard, 2011).

YouTube es una red social centrada en la difusión de contenidos audiovisuales con un alcance global. Si bien al inicio se centraba únicamente en vídeos personales, hoy alberga todo tipo de contenido audiovisual. De este modo, la comunidad de YouTube incluye a personas de todo tipo: expertos en distintos ámbitos, creadores profesionales y no profesionales, etc. Esta plataforma sigue un modelo User Generated Content –UGC–¹⁷: «por cada individuo que cree un contenido en formato vídeo, habrá diez que comenten el vídeo en la web, y habrá cien usuarios que simplemente vean de modo pasivo un vídeo de YouTube» (Antolín Prieto, 2012, pp. 46-47). Así, YouTube se convierte en un foro público en línea, en el que los usuarios pueden compartir sus intereses, y en un canal de distribución para los creadores de contenido. (Antolín Prieto, 2012). Algunos de sus puntos fuertes son los siguientes: es gratuito y multiplataforma, diluye los límites entre publicidad, entretenimiento e información, y permite y fomenta el fenómeno del vídeo viral. Por último, en los últimos años estamos asistiendo a un *boom* de los *reality shows* (*ib.*) y esto supone una oportunidad para YouTube, que entre sus contenidos concentra una gran cantidad de vídeos creados por usuarios no profesionales y que, debido a cuestiones como la escenografía –vídeos grabados en casa–, desdibujan las fronteras entre lo público y lo privado.

YouTube, tal y como hoy se muestra, no sería posible de no ser por la participación de los prosumidores. El concepto del prosumidor fue introducido por Alvin Toffler ya en 1980, en su obra *La tercera ola*. Para Toffler (1980) el prosumidor era un usuario que no solo consumía productos y servicios, sino que también los producía. Esta figura, resulta fundamental a partir de la aparición de

¹⁷ Contenido generado por el usuario.

la Web 2.0. Dicha evolución digital tuvo un gran impacto en los hábitos de consumo cultural, puesto que dio a los usuarios la posibilidad de generar, difundir y lograr notoriedad en el universo de Internet (Arribas e Islas, 2021).

El prosumidor no es un usuario tradicional, sino que «como consumidor es influyente y como productor aporta nuevos hábitos de consumo (...)» (ib., p. 11). Es hábil en el uso de la tecnología, así como en la búsqueda y la verificación de la información, y sabe sacar provecho de las redes sociales a través de la participación.

El éxito del prosumidor lo puede llevar, además, a adoptar el rol de *influencer*. Antolín Prieto (2012) pone en relieve el concepto de la identidad digital a partir de la Web 2.0. La identidad digital, como la identidad física, tiene muy en cuenta factores como la credibilidad. Así, una persona con mucha credibilidad en el entorno digital podrá llegar a ser un *influencer*, es decir, alguien cuyas prescripciones en redes sociales tienen impacto en un número elevado de usuarios.

Según Díaz, lo que más valora la comunidad de los *influencers* es su imparcialidad: el *influencer* es una persona de a pie, como cualquiera de sus seguidores. Sus principales características son la capacidad para establecer relaciones con la comunidad a través de la interacción, sus habilidades comunicativas y la experiencia, puesto que presentan un alto grado de conocimiento en un tema concreto (2017, citado en Fernández Lerma, 2017). Su posición, en términos de notoriedad y confianza, depende de la viralización por parte de los usuarios de los contenidos que crean en redes sociales. Por tanto, puede decirse que su ascenso es un proceso, normalmente, democrático (Fernández Lerma, 2017).

La figura del *influencer* debe tomarse desde dos enfoques: el de la prescripción y el de la identidad. Los *influencers*, a través de los contenidos que crean generan una identidad digital única. Se les asocia con una imagen y unos valores concretos. De este modo, los *influencers* no solo son prescriptores, sino que funcionan como marcas (ib.).

Booktube. Datos clave y mediación cultural

Hasta ahora se han descrito los social media, así como las redes sociales y las comunidades virtuales, poniendo el foco en YouTube como red social virtual y en *booktube* como comunidad.

Booktube nace en 2012 en el mundo anglosajón y, rápidamente, se convierte en un fenómeno global. El mismo año de su nacimiento llega a España. Actualmente, se presenta como una tendencia

dominante tanto en España como en Hispanoamérica (Lionetti, 2017). En el contexto hispanohablante de *booktube*, Tomasena (2021) detectó que:

- la mayor concentración se encuentra en España y México, seguidos por países como Perú, Colombia y Argentina, y con una tendencia al crecimiento y a la diversificación territorial;
- el 96'1% de los canales se identifican con una persona;
- el 62% de los canales son gestionados por mujeres, frente a un 32'9% gestionados por hombres y una minoría de canales gestionados por instituciones, colectivos o parejas;
- la franja de edad con más *booktubers* es la que va de los 20 a los 29 años;
- el 67% d los *booktubers* tiene estudios universitarios, y
- la distribución de la popularidad está polarizada (un 92'03% de las vistas va a parar al 20% de los canales más populares)

De estos datos se pueden extraer dos conclusiones respecto a los puntos que se han desarrollado hasta ahora: el hecho de que más del 96% de los canales se identifiquen con una persona sugiere que el concepto de la identidad digital y de la marca propia resultan relevantes en esta comunidad, y las distribución polarizada de la popularidad hace intuir la posibilidad de que el fenómeno *influencer* tenga un gran impacto en *booktube*. De hecho, si nos centramos en el rol prescriptor de esta figura, los *booktubers* son *influencers* por definición: promueven la lectura, recomiendan títulos e incluso dan consejos para gestionar los periodos de bloqueo lector¹⁸.

Los *booktubers* asumen el papel de mediadores culturales en la Sociedad Red, «le quitan [a los libros] el aura canónica de lo que se ha concebido como lectura: algo difícil, para especialistas, por obligación» (Pérez Ojeda y López Camacho, 2015, p. 92, en Albarello *et al.*, 2020, p. 28). Promueven la lectura a través de las emociones, del entusiasmo (Pérez Ojeda y López Camacho, 2015, en Albarello *et al.*, 2020). En este sentido, contribuyen a una lectura de contagio, con un carácter lúdico: es sus vídeos hay lugar para el humor, los retos y la interacción (*ib.*). Es por ello que se puede situar *booktube* dentro de la industria del entretenimiento entendida desde la perspectiva de Martin Kaplan, que la define como la “industria de la atención”, poniendo el foco en la motivación (Roig, 2019). Lluch distingue a los *booktubers* de los expertos y entidades que tradicionalmente han mediado la lectura: los primeros establecen una relación de empatía e gualdad con su comunidad (2017, p. 48, citada en Albarello *et al.*, 2020). *Booktube* sitúa la cuestión del *engagement* en un

¹⁸ Periodo en el que, bien por estrés, por no dar con el libro adecuado o por otras razones que impliquen factores emocionales, se es incapaz de mantener un buen ritmo de lectura respecto al habitual.

primer plano, tratando de generar vínculos a largo plazo, compromisos formales así como una implicación emocional.

Las editoriales son conscientes de la existencia y el impacto de los *booktubers* en la mediación cultural y a menudo establecen colaboraciones con ellos, sobre todo a la hora de realizar la promoción de las novedades. En este sentido, destaca la coincidencia de la viralización de los vídeos de estos *booktubers* con el calendario de lanzamientos editoriales.

Por otra parte, las colaboraciones entre estos creadores de contenidos y las editoriales no suelen ser monetarias: las editoriales les envían sus libros y, a cambio, los *booktubers* los muestran y/o reseñan. La ausencia de un pago monetario les da a estos nuevos mediadores culturales la libertad de realizar reseñas honestas, tanto si les ha gustado el libro como si no, y esta honestidad es imprescindible en la filosofía de la comunidad (Albarello *et al.*, 2020).

En todo caso, las relaciones que *booktubers* y editoriales establecen y sus consecuencias representan el cambio en las formas de realizar negocios en las Sociedad Red. Para Castells (Castells Oliván, 2009):

la práctica empresarial habitual en esta economía en red está basada en alianzas, sociedades y colaboraciones específicas para un producto, un proceso, un lugar y un momento dados. Comparten capital y mano de obra, pero más fundamentalmente información y conocimiento para ganar cuota de mercado. Son básicamente redes de información que relacionan a los proveedores con los clientes (...)

El mercado financiero global funciona solo en parte de acuerdo con las reglas del mercado. También se ve influido y alterado por turbulencias de información de distinto origen, procesadas y comunicadas por las redes informáticas (...) (pp. 60-61).

Cultura de Internet: cultura de la libertad, cultura participativa e inteligencia colectiva

CULTURA DE INTERNET

Castells (2001) afirma que «la cultura es una construcción colectiva que trasciende a las preferencias individuales e influye en las actividades de las personas pertenecientes a dicha cultura», y añade, refiriéndose de forma específica a la cultura de Internet: «en este caso, los usuarios/productores de

Internet» (p. 51). A continuación, diferencia cuatro estratos dentro de esta cultura: la cultura tecnomeritocrática¹⁹, la cultura *hacker*, la cultura comunitaria virtual y la cultura emprendedora. La creación de normas a la hora de generar proyectos en el ámbito tecnológico hace que la cultura tecnomeritocrática se concrete en la *hacker*. Igualmente, al añadir la dimensión social se genera una cultura comunitaria virtual, y la difusión de las creaciones tecnológicas con fines lucrativos da lugar a la cultura emprendedora (*ib.*, pp. 51-52).

Si bien, dados los objetivos de esta investigación nos centraremos en la cultura comunitaria virtual, sí que se destacan dos aspectos clave de la cultura tecnomeritocrática, puesto que los diferentes estratos culturales se presentan interconectados de forma jerárquica (*ib.*), con lo cual unos tienen efectos sobre otros: el mérito es concedido por los colegas del ámbito a partir de la evaluación del aporte a la disciplina, y el prestigio, obtenido a través del respeto a las distintas normas de la comunidad resulta fundamental en esta cultura (*ib.*). Ambos elementos tienen representación en la comunidad de *booktube*, donde el mérito, expuesto en forma de interacciones, es concedido por la comunidad y, sobre todo en el plano de los creadores, se pone en valor el respeto a normas como la creación de contenidos éticos con la citación del trabajo ajeno.

CULTURA DE LA LA LIBERTAD

En cuanto a la cultura comunitaria virtual, que se especifica en las comunidades virtuales, Castells (2001) destaca su horizontalidad y la libertad dominante: «la actividad de las comunidades virtuales encarna la práctica de la libertad de expresión a nivel global, en una era dominada por grandes grupos mediáticos y censuradoras burocracias gubernamentales» (*ib.*, p. 70). García Núñez y García Huerta (2018), por su parte, destacan la importancia de la participación de los usuarios como rasgo fundamental de dicha cultura, y es que uno de sus principales escenarios son los *social media*, donde los usuarios son productores de una cultura propia.

CULTURA PARTICIPATIVA

Jenkins (2009b, citado en Tomasena Glennie, 2016, p. 18) considera que las principales características de la cultura participativa son: (1) su potencial para el desarrollo del compromiso

19 Una forma de entender este concepto es separándolo en tres partes: tecno-, del griego *techno* (técnica) deriva en tecnología; -merito-; fuera del término compuesto, mérito, del latín *meritum* (loable), y -cracia-, del griego *-kratía* (fuerza) se refiere al gobierno. Por tanto, al hablar de tecnomeritocracia, hablamos del gobierno de aquellos desarrollos técnicos o tecnológicos que son loables.

cívico y la expresión artística; (2) el impulso para crear y compartir contenidos; (3) la existencia de una tutoría informal por la que los usuarios con más experiencia transmiten conocimientos a los nuevos; (4) la presencia de miembros que valoran la importancia de sus contribuciones y, (5) la conexión entre los miembros de la comunidad.

Una de las formas en que se puede entender la cultura participativa es desde la perspectiva del poder: ahora los usuarios tienen un mayor poder, pues han adquirido nuevas formas y posibilidades de interacción con el contenido mediático (Roig, 2011). En este sentido,

plantea una serie de exigencias sobre la cultura popular que las grandes corporaciones no pueden satisfacer en su totalidad, siendo una de las más importantes el derecho a participar en la creación y la distribución de narrativas audiovisuales (...) los consumidores de medias quieren convertirse en productores audiovisuales, mientras que los productores desean mantener su dominio tradicional sobre el contenido (ib., p. 42).

Por otra parte, Jenkins (Jenkins *et al.*, 2009a citado en García Núñez y García Huerta, 2018) distingue cuatro formas interconectadas e interdependientes de cultura participativa: afiliación, expresión, resolución colaborativa de problemas y circulación. La afiliación hace referencia a la pertenencia a una comunidad virtual. La expresión se refiere a la creación de contenido por parte de los usuarios y permite crear conexiones, exponer intereses e intercambiar ideas. La solución colaborativa de problemas pone el foco en el desarrollo de conocimientos a través del trabajo conjunto. Finalmente, la circulación se refiere a la forma en que fluyen tanto la información como las opiniones. De este modo, en la cultura participativa cambia la forma de relacionarse con los contenidos de los medios y también sus usos. Dichos contenidos pueden utilizarse para formar conexiones, como herramientas para la mediación en las relaciones, etc. Los usuarios realizan una selección de contenidos y los transforman (Jenkins *et al.*, 2013, citados en García Núñez y García Huerta, 2018). Así, la cultura participativa es, además, la cultura de la reapropiación y la inteligencia colectiva, muestra de ello son los numerosos memes generados en las redes sociales a través de imágenes de otros productores de contenido (profesionales o no), pero también el uso de las creaciones literarias por parte de los *booktubers* para crear su propio contenido a través de su reseña, crítica y/o prescripción.

Levy (2004) desarrolla ampliamente la cuestión de la inteligencia colectiva en su obra *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Para este autor la inteligencia debe entenderse como nexo entre ideas, pero también entre personas. Toda relación humana y cada uno de los actos comunicativos suponen un aprendizaje. Es por ello que Levy habla de una sociabilidad del conocimiento y considera que el aprendizaje, como algo recíproco, actúa como entidad mediadora entre las personas. En este sentido, esta relación basada en el conocimiento tiene implicaciones sobre la construcción de la identidad de uno mismo y de los otros:

Si el prójimo es una fuente de conocimiento, la recíproca es inmediata. Yo también, cualquiera que sea mi situación social provisional, cualquiera que sea el juicio que la institución escolar ha pronunciado a mi respecto, yo también soy para los otros una oportunidad de aprendizaje. (...) ofrezco recursos de conocimientos a una comunidad (*ib.*, p. 20).

De este modo, todo ser humano es potencialmente valioso a la hora de generar conocimiento, de hacer aportes en un intercambio de saberes en el que los prejuicios no tienen cabida y, cuando se dan relaciones humanas bajo estos criterios, se produce una activación del Espacio del conocimiento, hábitat natural de la inteligencia colectiva.

Para el autor, esta forma de inteligencia es ubicua, se coordina en tiempo real, produce una movilización de las competencias y su finalidad es el reconocimiento y el enriquecimiento mutuo de las personas (*ib.*).

Levy pone el foco en las TIC, como herramientas que deben servir a la coordinación de las inteligencias no solo en tiempo real, sino en un mismo paradigma de conocimientos virtual, a través de una desterritorialización de las relaciones de aprendizaje mutuo.

Además, en los colectivos inteligentes se asiste a procesos de negociación y reinterpretación constantes. Nada es estático. De hecho, cada individuo puede interactuar con varias comunidades: su identidad se construye en torno al nomadismo, la singularidad, la multiplicidad y el cambio. Y es que la identidad no es una cuestión menor. Para Levy (2004) la inteligencia colectiva no fusiona las diferentes inteligencias en una masa homogénea, sino que «es un proceso de crecimiento, de diferenciación y de reactivación mutua de las singularidades» (p. 22). Así, la inteligencia colectiva se aleja de los modelos que tomaban a las audiencias como masas y se integra en los nuevos modelos, aquellos que apuestan por usuarios activos, con sus propias aptitudes e inquietudes.

Contenidos multiplataforma

Finalmente, resulta fundamental detenerse en el auge de los contenidos multiplataforma.

Esta nueva realidad mediática entiende las audiencias como conjuntos de usuarios activos y multitarea que demandan un mayor grado de participación, con nuevos hábitos de consumo basados en la interactividad, la disponibilidad, la movilidad, la inmediatez, la individualidad y la caducidad (en cuanto al desarrollo tecnológico, que hace que los dispositivos, los soportes y los formatos queden rápidamente desfasados), y aprovechan las herramientas que ofrece la Web 2.0 para resolver sus nuevos hábitos y necesidades.

La producción multiplataforma trata de adaptar los contenidos a los distintos medios para hacerlos llegar a los consumidores de un modo efectivo. Así, la producción multiplataforma puede presentar diferentes grados. En un primer nivel, se produce un reaprovechamiento de los contenidos, es decir, los contenidos se distribuyen de forma idéntica a través de distintos soportes. En un segundo nivel, los contenidos se adaptan a la naturaleza de cada medio. Por último, en un tercer nivel, se producen sinergias *cross-media*, esto es: los contenidos se interrelacionan y se complementan a la vez que se adaptan a cada medio (Mateu Asín et al., 2005).

La producción y distribución multiplataforma, como se verá en el estudio de caso es una pauta común entre los *booktubers*. Muchos *booktubers* tienen, además de su canal principal, perfiles en otras plataformas como Instagram (donde se les conoce como *bookstagrammers*), Goodreads o Patreon. Así, nutren otros espacios donde hacer crecer sus comunidades.

Las diferentes teorías, conceptos, tendencias y espacios definidos hasta ahora sientan las bases de la investigación. Conocerlos provee de un contexto y unos conocimientos previos necesarios para entender el universo de *booktube*. Así, en definitiva, esta exposición teórica, es de algún modo el glosario, el lenguaje con el que, en el siguiente apartado, se desarrollará el estudio de caso.

RESULTADOS

CONTEXTO

La comunidad de *booktube* es una comunidad con un grado de educación alto que reúne a personas de grupos de edad diversos. Un 72'5% de las personas encuestadas dijeron tener estudios superiores finalizados. Del mismo modo, el 50% de la muestra se encuentra representado por la franja de edad de 35-50 años, seguido por un 30% de personas con una edad comprendida entre los 25 y los 34 años, y un 15% de personas de entre 50 y 60 años. El 5% restante de la muestra lo componen personas menores de 24 años (Anexo 2). Si bien el tamaño de la muestra no es suficiente como para afirmar que la demografía de *booktube* se basa esencialmente en estos intervalos de edad, sí que permite una mayor comprensión de este fenómeno desde una perspectiva adulta, más aún teniendo en cuenta el público objetivo del canal tomado como muestra para el este estudio de caso.

El canal de Eva Ramos Urosa se centra principalmente en tres géneros: misterio, fantasía y romántica (en ese orden). La duración de sus vídeos resulta irregular, dependiendo, sobre todo, del formato. Se trata de un canal con una comunidad relativamente pequeña, 3860 seguidores²⁰, lo que lo sitúa en el plano de los *microinfluencers*. Esto no implica que sea un ejemplo menor, si tenemos en cuenta que la popularidad en *booktube* se encuentra concentrada en unos pocos canales (Tomasena, 2021). Al contrario, el hecho de que se trate de un canal pequeño permite explorar *booktube* desde la naturaleza de la mayoría de sus canales.

GÉNEROS

Una de las principales preguntas que se presentan al analizar el contenido de *booktube* y compararlo con el de los medios especializados institucionalizados es si en *booktube* se hacen críticas o reseñas y si puede considerarse como una forma de periodismo. Para tratar de responder a esta pregunta y entender su complejidad hay que tener varios factores en cuenta:

- los medios especializados tradicionales no se dedican únicamente a hacer críticas o reseñas, sino que también incluyen efemérides, crónicas o listas, entre otros;
- existe una discusión académica acerca de la naturaleza de la crítica y la reseña. Autores como Valderrama Valderrama (2012) consideran la reseña como un género informativo y limitan la

²⁰ Dato tomado el 22 de abril de 2023.

interpretación a la crítica²¹; otras, como Armañanzas (2009), consideran la reseña «como un breve texto de opinión sobre una obra de creación firmado por un especialista, periodista o no», y,

- la definición de estos géneros los ha tomado generalmente como creaciones textuales, dejando de lado la naturaleza del formato audiovisual.

Del visionado de los vídeos publicados por Eva Ramos durante el año 2022 se puede concluir que el comentario de los libros en *booktube* estaría más cerca de la reseña, si la tomamos como un género de opinión, pues la profundidad de los mismos no alcanza el nivel exigido para la crítica²². Sin embargo, sí que pueden encontrarse vídeos dentro del canal de Eva en los que el comentario estaría a medio camino entre uno y otro género. Ejemplo de ello son los vídeos 25, 38, 48, 57 y 75 (Anexo 1). A excepción del último, que se refiere a un abandono lector y las razones para hacerlo, en estos vídeos Eva selecciona los libros favoritos de distintos meses y les otorga una puntuación global a través del análisis de distintas áreas: trama, personajes, ambientación, suspense y/o enganche, romance y final. Para este análisis tiene en cuenta cuestiones como los giros y la coherencia de la trama o los arcos de desarrollo de los personajes. Además, a veces, aporta datos sobre su experiencia personal con la lectura o los premios que ha ganado el título.

Más allá de esto, el visionado de los vídeos de Eva, así como la experiencia dentro de la comunidad, llevan a considerar la posibilidad de ir más allá y definir los contenidos de *booktube* dentro de sus propios géneros, dejando de lado categorías como la reseña o la crítica, más propias de la prensa especializada tradicional. En este sentido, la comunidad ya cuenta con sus propios formatos o géneros establecidos. A continuación se explican los más comunes:

Wrap up: vídeos en los que se muestran los libros leídos durante un período de tiempo concreto. Normalmente, se hace un pequeño resumen de cada uno de los libros mencionados y se incluye la opinión al respecto.

Book haul: se muestran los últimos títulos adquiridos. Suelen ser libros que todavía no se han leído, por lo tanto muchas veces se habla de ellos refiriéndose a la sinopsis y a lo que se espera de ellos.

Ahora bien, en algunos casos, estos vídeos incluyen libros que se han leído a través de un préstamo o

²¹ A diferencia de la reseña, donde solo se informa, aquí en la crítica, aparte de transmitir la noticia acerca de la existencia o representación de una obra, debe definirse el tema, el autor, examinar el estilo, ayudarle al lector a elegir lo mejor o lo más conveniente (Valderrama Valderrama, 2012, p. 206).

²² Se recomienda la lectura de Valderrama Valderrama, 2012, para una definición pormenorizada de la crítica como género.

en formato digital y que, posteriormente, se han adquirido en formato físico. Además, pueden incluir *unboxings*, en los que el *booktuber* conserva el envoltorio en el que ha llegado el libro y lo abre frente a la cámara. Es muy común realizar *unboxings* cuando se reciben muchos libros en el marco de las colaboraciones editoriales y puede ocurrir que ni siquiera quien está abriendo el paquete sepa exactamente lo que contiene.

TBR o *to be read*: en ellos se muestran los libros que se pretenden leer en un período de tiempo previamente definido. Suelen ser mensuales y, en muchos casos, se hacen en el marco de iniciativas concretas, como, por ejemplo, el marzo asiático²³. De igual modo, los retos (*book challenges*), que tienen como finalidad bajar la lista de pendientes y que suelen incluirse al inicio del año en la lista de propósitos lectores, podrían incluirse en este formato, si bien en este estudio de caso se han considerado en la categoría otros, atendiendo a las nomenclaturas de los vídeos dentro de la comunidad.

Recomendaciones: vídeos en los que se recomiendan varios libros. Suelen ser libros que ya se han leído, pero no siempre es así. En este sentido, a veces los *booktubers* hacen una investigación para encontrar libros que encajen en una estación, festividad o iniciativa concreta y los comparten para facilitar títulos que se puedan incluir en el *TBR* de ese período.

Reading vlog: vídeo blogs en los que se comparte el proceso de lectura. Es habitual encontrar este formato en torno a *book challenges* o retos, como por ejemplo el que consiste en estar 24 horas leyendo. Estos vídeos, además, suelen ser una ventana a una parcela más privada del *booktuber*, pues mediante pequeños *clips* hacemos un seguimiento de su vida durante el periodo de tiempo en el que se graba el *vlog*, sin escenificación ni guiones.

Update: similar al *wrap up*, pero, a diferencia de este, los títulos que incluye no tienen porque haberse leído del todo, sino que lo que se pretende es ir haciendo una actualización de los progresos de lectura. En el caso de Eva, los *updates* son de lecturas, pero también de visionado de series.

Novedades: el *booktuber* recoge los títulos que se van a publicar durante una periodo de tiempo determinado. Como en el caso de los *TBR*, suelen ser mensuales. En ellos se suelen incluir algunos datos técnicos, como las editoriales que editan los libros mencionados y las fechas de lanzamiento. Cabe destacar que en los vídeos de novedades es común que la lista de títulos se confeccione en base a las preferencias del *booktuber* y/o de la audiencia del canal.

23 El marzo asiático es una iniciativa creada por Almudena Martínez-Cardenoso (@MagratAjustiernos) y que consiste en leer libros escritos por autores asiáticos o ambientados en Asia durante el mes de marzo.

Book tag: vídeos en los que se responde a preguntas previamente definidas. En estos vídeos pueden darse cuatro escenarios: 1) las respuestas son títulos de libros o nombres de autores/as; 2) las premisas o preguntas tienen que ver con un autor y/o con su obra; 3) las preguntas y/o las respuestas tienen que ver con el hábito lector o con las preferencias y odios lectores, o, 4) todos estos escenarios al mismo tiempo. Finalmente, estos vídeos suelen incluir una sección de nominaciones, en la que se invita a otros *booktubers* a realizar el *book tag* en su canal.

Estos son los principales géneros o formatos que se encuentran en *booktube* y los que se han considerado a la hora de categorizar los vídeos de Eva, puesto que la presencia del resto de tipos (considerados en la categoría otros en el análisis) es demasiado limitada como para abrir una categoría propia sobre la que generar estadísticas. Destacan por una mayor presencia debido a su periodicidad o por tratarse de formatos –en el caso del *book tag*– que requieren menor preparación y que, por tanto, se repiten a menudo con temas distintos. Ahora bien, se pueden encontrar asimismo otros formatos propios de esta comunidad:

Wishlist: en estos vídeos se hace referencia a una serie de títulos que el *booktuber* quisiera adquirir. Literalmente, una lista de deseos.

Bookshelf tour: en este formato el *booktuber* hace un recorrido por sus estanterías, mostrando los libros que contienen. Normalmente, explican la forma en que organizan las estanterías y se detienen en algunos títulos específicos haciendo comentarios al respecto. Suelen ser vídeos bastante largos y, en algunos casos, incluso tienen varias partes²⁴.

Si bien estos formatos suelen representar la mayor parte de los vídeos publicados por la comunidad, cada *booktuber* crea también vídeos que no encajan en ninguna de estas categorías de forma más o menos puntual. En el estudio de caso, referido al canal de Eva, estos vídeos se han considerado en la categoría “otros” y se pueden encontrar, por ejemplo, consejos para lectores, sagas abiertas, consejos de organización, libros que deberían traducir, etc.

²⁴ Un ejemplo de esto lo encontramos en el *bookshelf tour* de Jan Arimany, *booktuber* y editor jefe de Trotalibros Editorial.

Arimany, J. [Jan]. [Trotalibros]. (2022, 23 de marzo). *BOOKSHELF TOUR (I. Del Génesis a Gamboa)* [vídeo en línea]. YouTube

Arimany, J. [Jan]. [Trotalibros]. (2022, 9 de junio). *BOOKSHELF TOUR (II. Del García Márquez a Pennac)* [vídeo en línea]. YouTube

Arimany, J. [Jan]. [Trotalibros]. (2022, 31 de octubre). *BOOKSHELF TOUR (I. Del Pérez Galdós a Zweig)* [vídeo en línea]. YouTube

https://www.youtube.com/watch?v=-L02Aa_bhoc&list=PLChLjA51WtP97OtNWd7mOb3y0GUbd9C_m (el enlace dirige directamente a la lista de reproducción que contiene los tres vídeos)

FACTORES CLAVE DE *BOOKTUBE*

Al analizar los vídeos publicados por Eva durante el año 2022 de forma cuantitativa encontramos que los vídeos con un mayor número de visualizaciones son los de recomendaciones, que ocupan también el segundo puesto en cuanto a número de *likes* y comentarios. A estos, les siguen los vídeos de novedades, que ocupan, asimismo, el tercer puesto en cuanto a cantidad de *likes* (Tabla 2). Las respuestas a la encuesta (Anexo 2) y el número de vídeos publicados de cada tipo muestran una conciencia respecto a la importancia de estos géneros tanto por parte de Eva, como creadora de contenido, como por parte de la comunidad. En cuanto a Eva, el formato de recomendaciones es el más repetido durante el periodo analizado (el 19% de los vídeos). Los vídeos de novedades no son tan numerosos, pero en general son constantes en su periodicidad: desde que se inicia, en marzo, este formato en el canal, podemos encontrar un vídeo de este tipo todos los meses, a excepción de agosto, que incluye dos vídeos de novedades, uno a inicios y otro a finales de mes (el día 28), y septiembre, octubre y diciembre, en los que no se presenta este formato. En cuanto al mes de octubre, hay que mencionar que estuvo dedicado por completo al *cozyween*²⁵.

Tabla 2

FORMATOS EN LOS VÍDEOS DE @EVITALECTURITAS. CANTIDAD, VISUALIZACIONES, LIKES Y COMENTARIOS.

Tabla de elaboración propia

	Cantidad	Visualizaciones por vídeo	Likes por vídeo	Comentarios por vídeo
Wrap up	6 = 5'4%	1188'7	151'7	30'2
Book haul	8 = 7'2%	1851	212'1	48'5
TBR	13 = 11'7%	1476'7	301'9	44'1
Recomendaciones	21 = 19%	2119	273'5	47'4
Reading vlog	7 = 6'3%	1879'6	204'6	38'7
Update	17 = 15'3%	690'5	104'2	24'2
Novedades	9 = 8'1%	2388'4	234'7	40'7
Book tag	13 = 11'7%	1210'1	199'2	41'5
Otros	17 = 15'3%	1684'7	172'6	47'6

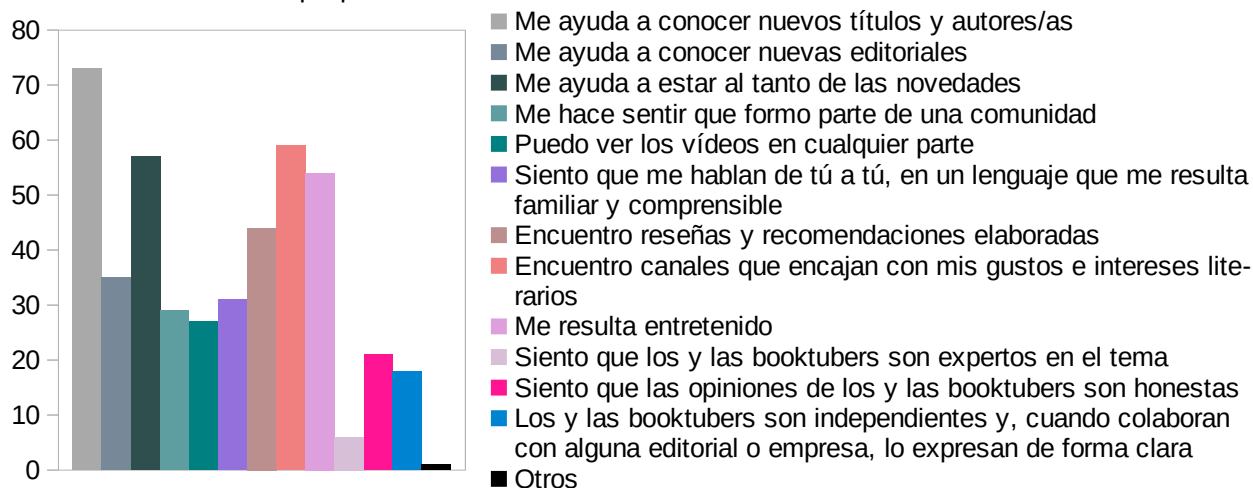
25 Iniciativa creada por Eva y que consiste en leer acorde con la festividad de Halloween, pero buscando que sean lecturas que encajen en el género *cozy*. Para esto se establecen categorías como libros de brujas o de vampiros, entre otras.

Respecto a la audiencia, en la encuesta (Anexo 2) los participantes destacaron la posibilidad de encontrar en *booktube* canales que encajaban con sus gustos personales, de descubrir nuevos títulos, y la puesta de novedades en sus listas de libros pendientes (Tabla 3 y Gráfico 1).

Gráfico 1

APORTES DE BOOKTUBE A LA AUDIENCIA

Gráfico de elaboración propia



En este sentido, lo que es una fortaleza para *booktube* también supone un freno a la hora de consumir contenidos de los medios especializados tradicionales. Respecto a esto, la razón más seleccionada, con 25 votos, respecto a los motivos para no consumir dichos medios fue que estos no se adaptaban a los gustos e intereses de las personas encuestadas (Anexo 2).

Por otra parte, la marca personal, generada a través de cuestiones como la especialización en géneros concretos o la escenografía se demuestran relevante. Al analizar, de forma cualitativa, los vídeos de Eva, se observa una constancia en la forma, tanto por lo que se refiere al guion, con una estructura clásica en tres actos, como en cuanto a elementos como la música o la escenografía, que se construye en la intimidad del propio hogar. Esto concuerda con los resultados obtenidos en la encuesta, que muestran que el hecho de que la grabación se produzca en un escenario no artificial es un factor importante para el 80% de los y las participantes. Asimismo, esta encuesta muestra, a través de la exploración de las opiniones acerca de Eva y su canal, la importancia del lenguaje: ya no se busca un experto que hable desde la parte alta de la jerarquía de conocimiento, sino que se valora más la existencia de comunicadores que se dirijan a la audiencia como iguales. De hecho, el lenguaje es uno de los mayores frenos a la hora de consumir medios especializados tradicionales (Anexo 2).

La investigación muestra, además, que el sentimiento de pertenencia a una comunidad no resulta tan importante como pareciera en *booktube*, si bien existe una tendencia a la participación en retos

o clubs de lectura (Gráfico 2) y un uso social de este fenómeno, así como una tendencia a la búsqueda del *infoentretenimiento* (Gráfico 1). Cabe mencionar que una de la cuestiones más destacadas a la hora de ordenar de acuerdo con su importancia las distintas capacidades de *booktube* fue el impulso que esta plataforma da al hábito lector (Tabla 3), cuya manifestación se puede ver en los retos y clubs de lectura, así como en el éxito de visualizaciones de formatos como el *reading vlog* (Tabla 2), que muestran cómo la lectura puede integrarse en el día a día.

Gráfico 2

PARTICIPACIÓN EN CLUBS DE LECTURA Y RETOS LECTORES EN LÍNEA

Elaboración propia

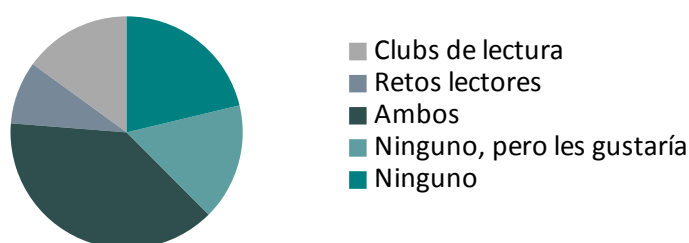


Tabla 3

FORTALEZAS DE BOOKTUBE POR ORDEN DE IMPORTANCIA

Elaboración propia

	PUESTO 1	PUESTO 2	PUESTO 3
Poder encontrar canales que encajan con mis gustos literarios	28	25	11
Fomenta el hábito lector	23	14	11
Une la pasión por los libros con la posibilidad de socializar	13	13	10
La honestidad en las opiniones de los y las <i>booktubers</i>	9	7	10
Poder consumir sus contenidos en cualquier lugar	2	10	13
La familiaridad de los y las <i>booktubers</i>	2	5	14
La interactividad: puedo dar mi opinión y, cuando dejo comentarios, obtengo respuesta	1	6	8
El sentimiento de pertenencia a una comunidad	2	0	3

Nota. En respuesta a la pregunta «¿Qué es lo que más valoras de *booktube*?» En la tabla, ordenadas según el total de puntos, de mayor a menor.

Los resultados obtenidos en la encuesta, muestran un mayor *engagement* con *booktube* que con los medios especializados tradicionales. Al ser preguntados por la frecuencia de uso de unos y otros medios, un 40% de los participantes afirmaron consumir contenido de *booktube* a diario, frente al 19'6% de quienes afirmaron esto mismo respecto a los medios tradicionales. Las fortalezas ya mencionadas, así como el manejo y presencia en otras redes sociales, por parte de los/as *booktubers*, resultan explicativas de esa diferencia porcentual (Anexo 2), más aún cuando se tiene en cuenta la naturaleza de dichas redes sociales. En el caso de Eva, sus principales contextos de actuación son YouTube, donde hace parte de la comunidad de *booktube*, e Instagram, donde gestiona su propio perfil de *bookstagram*, a través de contenidos como *stories* donde informa de las novedades editoriales prácticamente a diario y otros más ligados a su vida personal. Además, Eva cuenta con una página web, si bien su última actualización fue en noviembre de 2022, y un perfil de Goodreads, donde comparte sus lecturas de forma más actualizada. Por último, dispone de un Patreon²⁶, con dos niveles de suscripción. El mecenazgo en esta plataforma permite, además del acceso a contenidos anticipados y/o exclusivos, participar en la comunidad literaria de Eva de una forma más dinámica, ya sea a través de las salas de conversación generales o mediante la participación en su club de lectura, en ambos casos a través de la herramienta de comunicación Discord (Anexo 3).

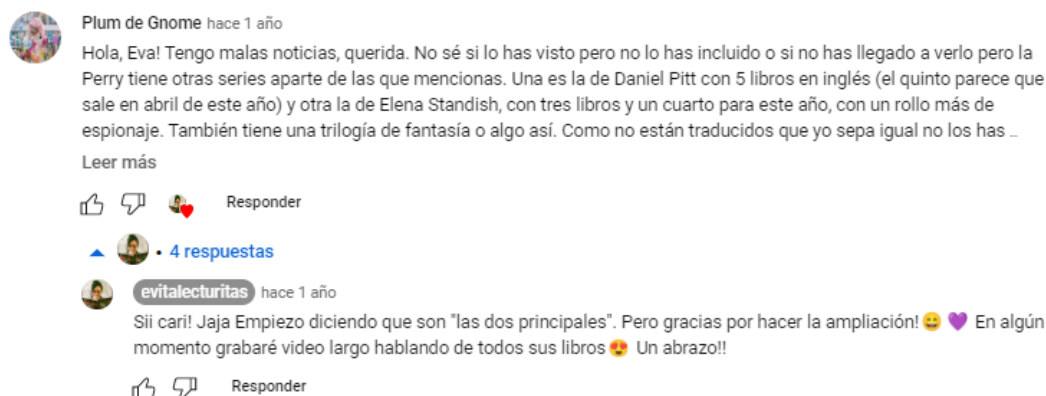
Cabe mencionar, que los clubs de lectura suponen, asimismo, una oportunidad para la inteligencia colectiva, al permitir que distintas personas con recorridos diferentes puedan poner en común sus conocimientos y opiniones. De hecho, la inteligencia colectiva no se limita a estos canales que permiten una comunicación más directa, sino que también se encuentra representada en la sección de comentarios en YouTube (Imagen 1), y es que Eva, como otros *booktubers* y *youtubers* en general, anima, en la mayoría de sus publicaciones, a quienes ven sus vídeos a dejar sus aportaciones en la sección de comentarios. Y no solo eso, sino que el análisis de contenido mostró que responde de forma personal e individualizada al 100% de los comentarios.

²⁶ Plataforma de mecenazgo, donde a cambio de un aporte económico se puede acceder a los contenidos y las ventajas ofrecidas por el creador que recibe dicha aportación.

Imagen 1

INTELIGENCIA COLECTIVA. COMENTARIOS EN UN VÍDEO DE EVA RAMOS

Plum de Gnome (2022) y Ramos Urosa, E. (2022) (Anexo 1, vídeo 24)



Finalmente, *booktube* es un ejemplo de la virtualidad real. Las prescripciones dentro de la comunidad suponen un impacto en la elección individual de lecturas, pero no solo eso, sino que, incluso, en ocasiones las relaciones en la comunidad llegan a desvirtualizarse, a través de distintos encuentros físicos (Reseña2, 2022).

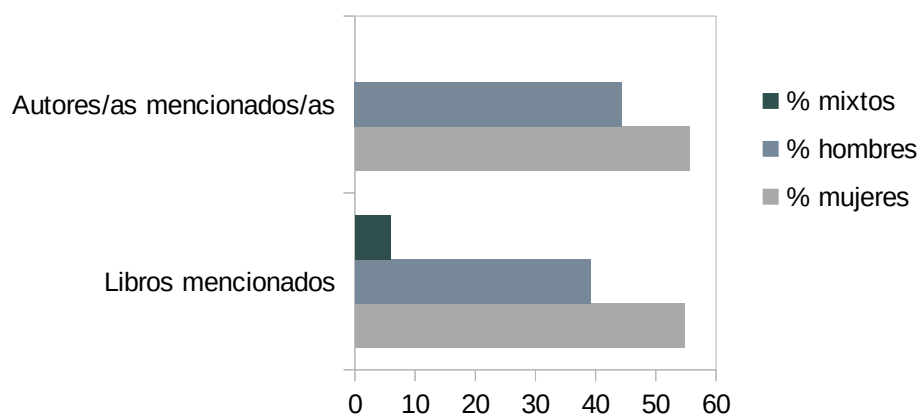
MUJERES EN *BOOKTUBE*

Tanto el análisis del canal de Eva como la encuesta realizada muestran la importancia de las autoras en la comunidad. Mientras que en los suplementos culturales analizados por García-Borrego *et. al* los libros seleccionados que habían sido escritos por mujeres suponían el 25'3% (2022), en el canal de Eva, durante los meses de enero, febrero y marzo de 2022, estos suponen el 54'8%, frente a un 39'2% de libros escritos por hombres y un 5'9% de libros con autoría mixta. Esto en el caso de los títulos, si nos referimos a las autoras y autores mencionados, las primeras suponen un 55'6%, frente a un 44'4% en cuanto a los segundos (Gráfico 3). Esto refleja un escenario de lecturas bastante paritario que, incluso, se inclina más a la promoción de las mujeres en el ámbito de la literatura.

Gráfico 3

AUTORES/AS Y GÉNERO EN LA AUTORÍA EN EL CANAL DE EVA RAMOS. ENERO-MARZO 2022

Elaboración propia

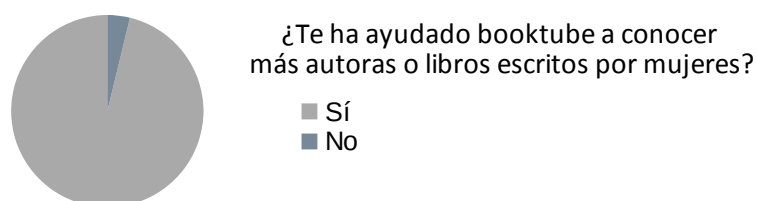


Dichos porcentajes concuerdan con la respuesta obtenida en la encuesta al preguntar si *booktube* había sido de ayuda a la hora de descubrir más autoras o libros escritos por mujeres: el 96'2% de quienes participaron respondieron que sí.

Gráfico 4

BOOKTUBE COMO PRESCRIPTOR DE AUTORAS Y LIBROS ESCRITOS POR MUJERES

Elaboración propia



Esto no es de extrañar si se tiene en cuenta la distribución por géneros de la comunidad de *booktube*. Tomasena (2021) concluyó que el 62% de los canales en *booktube* son gestionados por mujeres. En la encuesta realizada durante esta investigación el 88'7% de las personas participantes afirmaron que seguían a más *booktubers* mujeres que hombres, y el 88'7% se identificaron como mujeres, lo que muestra una comunidad fundamentalmente femenina.

CONCLUSIONES

En primer lugar, se muestran las principales conclusiones y algunas recomendaciones para mejorar la notoriedad del periodismo institucionalizado en el ámbito de la prescripción literaria y en torno a la primera hipótesis de este trabajo: «El *booktuber* se ha convertido en un actor fundamental en la prescripción de contenido puesto que se adapta a las nuevas tendencias en el ámbito de la comunicación», así como a las preguntas y objetivos que de ella se desprenden.

Booktube es una comunidad formada por personas con un nivel educativo alto. Si bien las investigaciones previas mostraron que se trataba de una comunidad joven, en esta encontramos diversidad de edades, con una presencia notable de personas de entre 35 y 40 años. Probablemente, un sector importante de las personas encuestadas (como se explica en la sección referida a la metodología) son seguidoras del canal de Eva, lo que justifica la diferencia entre los resultados de los estudios previos y los de esta investigación. De esto se desprende que, si bien una gran parte de la comunidad la conforman jóvenes, algo que suponemos se debe al éxito y la existencia de un gran número de canales dedicados a la literatura infantil y juvenil, también encontramos canales “de nicho”, dirigidos a otro tipo de *target*.

Los contenidos producidos por esta comunidad tienen una naturaleza audiovisual. Esto supone una diferencia fundamental respecto a los contenidos de tipo prescriptivo del periodismo especializado en el ámbito literario, cuya producción suele encontrarse en la prensa y, por tanto, tiene una naturaleza escrita. De este modo, medir los contenidos presentes en *booktube* y su calidad bajo los criterios de la crítica y la reseña tal como se conciben en la prensa escrita resulta inconsistente. En este sentido, encontramos que en *booktube* se establece nuevos géneros y formatos: vídeos de novedades, *book tags* o *reading vlogs*, entre otros. Dichos formatos suelen presentar una estructura clásica en tres actos: introducción, desarrollo y desenlace. Sin embargo, lejos de encorsetarse en un canon técnico que defina el desarrollo al milímetro (como sería el caso, por ejemplo, de las 7W del periodismo o la pirámide invertida), la información se desprende de una forma más natural, casi como si se tratase de una conversación entre amigos, centrándose más en la experiencia personal con los libros que en la contextualización de la obra o el análisis académico. Esto resulta funcional puesto que, como muestran los resultados de la encuesta (Anexo 2), lo que buscan los usuarios de *booktube* es, justamente, encontrar canales que encajen con sus gustos para encontrar nuevas lecturas, estar al tanto de las novedades y encontrar reseñas elaboradas, todo esto a través de contenidos que sean entretenidos. Por otra parte, algunos de los frenos más destacados en la

encuesta a la hora de consumir contenidos de los medios tradicionales son el hecho de que los libros de los que se habla no se adaptan al gusto de los usuarios y el uso de un lenguaje que no conecta con ellos. Así, probablemente, resultaría aventurado decir que *booktube* haya sustituido al periodismo institucionalizado en la prescripción de contenido literario, pero sí que se intuye un desplazamiento progresivo hacia esta plataforma.

De lo dicho hasta ahora, podemos extraer que una de las principales tendencias de la comunicación actuales presentes en *booktube* es el desarrollo de la marca personal. Igualmente, la encuesta mostró que, si bien el sentimiento de pertenencia no es fundamental en este caso, sí que existe un alto grado de participación en sus dinámicas, a través, por ejemplo, de los clubs de lectura. El análisis de contenido muestra, además, la existencia de interacciones directas a través de los comentarios, así como en el hecho de poder participar en salas de Discord mediante el mecenazgo en Patreon.

En este punto, cabe preguntarse si puede considerarse *booktube* como una nueva forma de periodismo. Para la autora de esta investigación, la respuesta es que sí, puesto que en *booktube*, pese a todo, se sigue buscando la veracidad de los datos aportados, dejando claro el grado de verificación de los mismos, realizando una investigación previa a la creación de contenido y exponiendo de forma manifiesta cuándo el discurso se refiere a cuestiones subjetivas. Quizás sería adecuado replantearse en este punto la incorporación de nuevos géneros a los manuales de periodismo y la revisión de los existentes, teniendo en cuenta el actual auge de plataformas como *booktube*, cuya naturaleza, como decíamos, es audiovisual.

En cualquier caso, la comunidad investigada durante este proyecto y sus factores de éxito muestran diversas características que se traducen en recomendaciones para mejorar e incrementar la notoriedad y el *engagement* del periodismo institucionalizado:

- Apostar por la marca personal, de modo que el nombre del periodista se asocie con uno o unos pocos géneros literarios determinados.
- Basar las críticas no tanto en cuestiones técnicas y contextuales de la obra como en la experiencia de lectura. No es una cuestión de eliminar la profundidad, sino de redefinir el espacio dedicado a cada sección.
- Generar contenidos que aprovechen mejor las nuevas herramientas de la comunicación, haciendo un uso real de la sección de comentarios como foro de discusión e incrementando la presencia de contenidos gráficos y/o audiovisuales.
- Aprovechar el éxito de formatos como el de recomendaciones o las novedades editoriales.

- Hacer uso de un lenguaje coloquial, sin que ello implique perder precisión.
- Generar dinámicas colectivas como clubs de lectura.
- Participar en iniciativas ya creadas y generar otras nuevas, como *book tags* o retos lectores, invitando a la participación e impulsando los contenidos a través de plataformas como las redes sociales.
- Generar sinergias con otros actores en el contexto de la prescripción literaria (*booktubers*, *bookstagrammers* o *booktokers*²⁷).

En segundo lugar, se desarrollan algunas conclusiones y recomendaciones alrededor de la segunda hipótesis planteada al inicio de la investigación («*Booktube* ha supuesto un incremento de las voces femeninas en el ámbito de la crítica literaria») y las preguntas y objetivos relacionados.

Mientras que en los géneros de opinión en el periodismo en España se observa una notoria brecha de género que perjudica a las mujeres, en la comunidad hispanohablante de *booktube* observamos justo lo contrario: una comunidad principalmente femenina. Estadísticas previas muestran este hecho respecto a los canales de *booktube*, es decir, teniendo en cuenta el género de quienes crean el contenido, y la encuesta realizada durante el estudio de campo en el marco de este trabajo ratifica esta afirmación, añadiendo a quienes forman parte de la comunidad sin generar contenido (no se cuentan aquí los comentarios en los vídeos como contenidos). En cuanto a las motivaciones de la audiencia, como ya se comentó, son, sobre todo, encontrar recomendaciones literarias que encajen con sus gustos, así como estar al tanto de las novedades.

En la misma línea, se observa una infrarrepresentación de las autoras de libros en los suplementos culturales españoles. De forma opuesta, se puede afirmar que en *booktube* existe un alto grado de paridad en este sentido, tanto en los libros como en las autoras y autores mencionados. Es más, en la encuesta el 96'2% de quienes participaron afirmaron que *booktube* les había ayudado a conocer más autoras o libros escritos por mujeres.

En este sentido podemos intuir que, si bien no es la única razón, la alta presencia de canales gestionados por mujeres en *booktube* puede tener relación con este nivel de paridad. Del mismo modo, existen iniciativas como el #LeoAutorasOct²⁸ que pretenden justamente visibilizar a las

27 Como los *booktubers* o los *bookstagrammers*, pero en Tik Tok.

28 En líneas generales, consiste en leer obras escritas por mujeres durante el mes de octubre y difundirlas bajo el *hashtag* que da nombre a la iniciativa.

mujeres en la literaturas y que suelen estar presentes en los fenómenos de prescripción literaria en redes sociales.

Incorporar, en el ámbito que nos ocupa, más mujeres en las empresas periodísticas podría fomentar la paridad en la representación de las autoras en los medios de comunicación y, por tanto, en la sociedad. Asimismo, esto contribuiría a romper la brecha de género en ambos sectores, el del periodismo y el de la literatura, y favorecería la creación de una cultura basada en el principio de la igualdad, impulsando nuevos referentes para las mujeres y niñas que se desvinculen de los valores anquilosados en los roles y la concepción machista y patriarcal de la sociedad.

En este sentido, se recomienda no solo incorporar e impulsar la carrera de las redactoras en los géneros de opinión en el periodismo cultural institucionalizado, sino, también, seleccionar los libros a los que se les da visibilidad desde una perspectiva de género, tanto en lo que se refiere a la autoría como en cuanto a los roles, tramas y realidades que transmiten estos libros. Esto no implica un proceso de autocensura, sino una toma de conciencia que presente la literatura desde y como objeto de reflexión. Es perfectamente aceptable mencionar libros como la saga *Crepúsculo* de Stephenie Meyer si, por ejemplo, se pretende escribir sobre libros que cosecharon un gran éxito entre el público joven y que fueron llevados a la gran pantalla, pero esto debería hacerse incorporando, además, una reflexión acerca de la toxicidad en determinados sistemas relacionales y del rol de la mujer en este tipo de novelas, algo que sí que suele hacerse en *booktube*, ni que sea de forma breve. Igualmente, se recomienda participar e impulsar iniciativas como el mencionado #LeoAutorasOct, que promueven la lectura y difusión de libros escritos por mujeres, y otras iniciativas de carácter no necesariamente feminista desde una perspectiva de género. Una forma de hacer esto último sería participar en iniciativas como el Marzo asiático confeccionando la selección de lecturas sin perder de vista los valores del feminismo. Asimismo, se recomienda la creación de iniciativas propias en esta línea y su difusión mediante la colaboración con otros actores dentro de la prescripción literaria.

En cuanto a las dificultades que han influido esta investigación, las limitaciones respecto al tiempo disponible y a la extensión no permitieron reflexionar y sacar el máximo provecho de los datos obtenidos, sobre todo por lo que se refiere al análisis de contenido. Asimismo, las dificultades a la hora de difundir la encuesta, incluyendo la carencia de plataformas de difusión masiva y de apoyo por parte de otros colaboradores e instituciones, han supuesto un gran obstáculo que condiciona el tamaño de la muestra. En cuanto a esto, cabe mencionar que durante el periodo en que estuvo activa la encuesta se solicitó colaboración en la difusión (siempre dejando claro que se trataba de

una encuesta con fines educativos y de investigación, sin ánimo de lucro) a otras personas relacionadas con el objeto de estudio y entidades (centros de información infantil y juvenil, institutos, ferias literarias, etc.), diferentes a los mencionados en el apartado relativo a la metodología, y o bien no se obtuvo ninguna respuesta o bien la colaboración fue denegada o bien fue aceptada inicialmente y luego no se llevó a cabo por parte de estos actores. Es por ello que la encuesta cuenta con una muestra pequeña. Debido a todas estas cuestiones, sería pertinente realizar futuras investigaciones para profundizar más en cuestiones específicas (por ejemplo, las formas de monetización de YouTube y cómo los *booktubers* generan ingresos a través de estas y otras plataformas, o las dinámicas específicas de iniciativas como los retos lectores y los clubs de lectura en línea y su impacto, entre otros) y lograr encuestas con muestras más significativas que aporten una mayor comprensión sobre los hábitos y las motivaciones de consumo acerca de los contenidos generados por los nuevos actores de la comunicación cultural y, en concreto, de la prescripción literaria. Por otra parte, la carencia de datos estadísticos respecto a la presencia de mujeres en este sector de la profesión periodística institucionalizada y a la representación de autoras en los medios tradicionales supone también un problema. Si bien existen algunos trabajos que ponen el foco en estas cuestiones son pocos y no siempre son suficientemente actuales. Esto es problemático, no solo porque no permite tener una visión actual de lo que a día de hoy sucede en el ámbito, sino, además, porque supone una visión sesgada del asunto, ya que incluso los datos puros se presentan siempre desde la interpretación de sus autores y, al carecer de un número adecuado de referencias, no se puede establecer una comparación entre resultados e interpretaciones.

En definitiva, este trabajo supone una línea de salida y una invitación para seguir investigando *booktube*, pero también otros fenómenos de similar naturaleza como *bookstagram* o *booktok*, generando nuevas oportunidades para el periodismo y tomando conciencia de la necesidad de generar sinergias y basar la evolución de la profesión en la observación y el aprendizaje, en la adaptación al contexto actual así como en la toma de conciencia de la necesidad de hacer avanzar el sector periodístico desde los valores del feminismo.

REFERENCIAS

A. [Ana]. anitalectora [canal]. YouTube

https://www.youtube.com/channel/UCrOFH_rdzBsr2CsfPQojqvg

Adorno, T. W. [Theodor W.]; Horkheimer, M. [Max]. (1981). La industria de la cultura: ilustración como engaño de masas. En: Curran, J. [James]; Gurevitch, M. [Michael]; Woollacott, J. [Janet] (comps.). (1981). *Sociedad y comunicación de masas* (393-432). Fondo de Cultura Económica. En: Hernández-Santaolalla, V. [Víctor]. (2018). *Los efectos de los medios de comunicación de masas* (1ª. ed.). Editorial UOC

Aira Foix, T. [Toni]. (2013). *Introducción al periodismo* (2ª. ed.) [recurso de aprendizaje textual] . Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC)

Albarello, F. [Francisco] et al. (2020). *Entre libros y pantallas: los booktubers como mediadores culturales*. Ediciones Universidad del Salvador
https://www.academia.edu/45558558/Entre_libros_y_pantallas_los_booktubers_como_mediadores_culturales

Álvarez Gálvez, J. [Javier]. (2012). *Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas* [documento de trabajo 2, no publicado]. Universidad Complutense de Madrid
<https://eprints.ucm.es/45089>

Armañanzas, E. [Emy]. (2009). La crítica de las artes en los suplementos culturales. *Espéculo. Revista de estudios culturales*, 42, 1-18 <https://biblioteca.org.ar/libros/151537.pdf>

Armstrong, A. G. [Arthur G.]; Hagel, J. [John]. (2000). The real value of online communities. En Lesser, E. [Eric] et al. (2000). *Knowledge and Communities* (85-98). Butterworth-Heinemann. En Sanz Martos, S. [Sandra]. (2011). Comunidades virtuales. En Miralbell Izard, O. [Oriol];

Sanz Martos, S. [Sandra]. (2011). *Redes sociales y comunidades virtuales* (1ª. ed.) [recurso de aprendizaje textual]. Fundació Universitat Oberta de Catalunya

Antolín Prieto, R. [Rebeca]. (2012). *YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0.*

[Tesis doctoral, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Universidad Complutense de Madrid] (director: Jorge Clemente Mediavilla). E-Prints Complutense

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/16111/>

Arribas, A. [Amaia]; Islas, O. [Octavio]. (2021). El prosumidor en la economía colaborativa: nueva manera de participar en el mercado de consumo. *Palabra Clave*, 24(2)

<https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.2>

Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC). (2022). “Estudio General de Medios” (EGM). Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación [web]

<https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

Bernal Triviño, A. I. [Ana Isabel]. (2015). *Herramientas digitales para periodistas*. Editorial UOC

Boutellier, P. [Paola]. (s.f.). BicheandoLibros [canal]. YouTube

<https://www.youtube.com/channel/UCSZMUj4kz0Nksa2ZZftuirw>

Boyd, D.B. [Danah M.]; Ellison, N. B. [Nicole B.]. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230

<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Brune, R. [Raquel], (s.f.). RaquelBrune_ [canal]. YouTube

<https://www.youtube.com/c/RaquelBookish>

Canva UK Operations Ltd. (s.f.). *Flourish* [software]

<https://flourish.studio/>

Castells, M. [Manuel]. (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. 1. La sociedad red.* Alianza. En Monteblanco, L. [Luciana]. (2015). Comunidades en red en la Sociedad de la Información: informan, comunican, conectan. El fenómeno *Booktube*. *Informatio. Revista del Instituto de Información de la Facultad de Información y Comunicación*, 20(1), 49-63

<https://informatio.fic.edu.uy/index.php/informatio/article/view/168>

Castells, M. [Manuel]. (2001). *La galaxia Internet.* Areté

Castells, M. [Manuel]. (2002, abril). *La dimensión cultural de Internet* [conferencia]. Institut de cultura: debats culturals. Sesión 1: Cultura y sociedad del conocimiento: presente y perspectivas de futuro. Ajuntament de Barcelona. Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC)

https://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/castells0502/castells0502_imp.html

Castells, M. [Manuel]. (2006). *La sociedad red: una visión global.* Alianza Editorial. En: Flores Torres, J. L. [José Luis]. (2020). La sociedad y la comunicación desde la perspectiva de Manuel Castells de sociedad red. *Sintaxis*, 1 (5), 85- 102

Castells, M. [Manuel]. (2009). *Comunicación y poder.* Alianza Editorial.

Castells, M. [Manuel]. (2009). *Comunicación y poder.* Alianza Editorial. En: Flores Torres, J. L. [José Luis]. (2020). La sociedad y la comunicación desde la perspectiva de Manuel Castells de sociedad red. *Sintaxis*, 1 (5), 85-102

Cohen, B.C. [Bernard C.]. (1963). *The press and foreign policy.* Princeton. En: Durie, E. [Erie] *et al.* (2002). *Media and the Military. Getting More Bang for the Buck.* University of Oklahoma
https://www.ou.edu/deptcomm/dodjcc/groups/02B2/Capstone_02B.html

Díaz, L. [Luis]. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers, influencer marketing*. Profin. En

Fernández Lerma, A. [Andrea]. (2017). *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades*. [Trabajo final de grado].

Universitat Pompeu Fabra

<http://hdl.handle.net/10230/36313>

Donoso, C. A. [Cristian Alberto] et al. (2020). *Formando comunidades lectoras*. Ministerio de Educación de Chile, División Educación General (DEG). Research Gate

https://www.researchgate.net/publication/344394071_Formando_comunidades_lectoras

Escalona, N. [Nuria]. (2013). *DigiTalk: del màrqueting directe a la comunicació 2.0*. [manual].

Editorial UOC. En Gil Garcia, E. [Enric]. (2020). *Comunicación en la red* [recurso de aprendizaje textual]. Universitat Oberta de Catalunya

https://discovery.biblioteca.uoc.edu/permalink/34CSUC_UOC/1asfcbc/

[alma991000576169706712](https://discovery.biblioteca.uoc.edu/permalink/34CSUC_UOC/1asfcbc/alma991000576169706712)

Fernández Lerma, A. [Andrea]. (2017). *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades*. [Trabajo final de grado]. Universitat Pompeu

Fabra

<http://hdl.handle.net/10230/36313>

Flores Torres, J. L. [José Luis]. (2020). La sociedad y la comunicación desde la perspectiva de Manuel

Castells de sociedad red. *Sintaxis*, 1(5), 85-102

<https://revistas.anahuac.mx/sintaxis/article/view/405>

Franco, M. [Marta]; Pellicer, M. [Miquel]. (2014). *Optimismo para periodistas. Claves para entender*

los nuevos medios de comunicación en la era digital. Editorial UOC

Garbisu Buesa, M. [Margarita] (coord.); Blanco Alfonso, I. [Ignacio] (coord.). (2019). *Periodismo*

cultural. Centro de estudios financieros

García Avilés, J. A. [José Alberto]. (2015). *Comunicar en la sociedad red : teorías, modelos y prácticas*. Editorial UOC

<https://elibro.net/es/lc/uoc/titulos/57806/>

García-Borrego, M. [Manuel] et al. (2022). The (in)visibility of women in the press specializing in literature: an analysis of the presence of women writers in Spanish cultural supplements [edición en castellano: La (in)visibilización de la mujer en la prensa especializada en literatura: un análisis de la presencia de las escritoras en los suplementos culturales españoles. *Profesional de la Información*, 31(3)]. *Profesional de la información*, 31(3)

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.19>

García Núñez, R. [Roberto]; García Huerta, D. [Dassaev]. (2018). Una aproximación a la cultura de Internet y participativa. *Sincronía*, 74, 252-262 [https://www.redalyc.org/articulo.oa?](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=513855742024)

[id=513855742024](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=513855742024)

García-Roca, A. [Anastasio]. (2021). Nuevos mediadores de la LIJ: Análisis de los booktubers más importantes de habla hispana. *Cuadernos.info. Comunicación y medios en iberoamérica*, (48),94-114

<https://doi.org/10.7764/cdi.48.27815>

Gil Garcia, E. [Enric]. (2020). *Comunicación en la red* [recurso de aprendizaje textual]. Universitat Oberta de Catalunya

https://discovery.biblioteca.uoc.edu/permalink/34CSUC_UOC/1asfcbc/

[alma991000576169706712](https://discovery.biblioteca.uoc.edu/permalink/34CSUC_UOC/1asfcbc/alma991000576169706712)

Gómez, G. [Gloria]. (2005). Internet según McLuhan: un Medio Frío con Diferentes Grados. *Razón y Palabra*, 40

<https://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n44/ggomez.html>

Google. (s.f.). *Google Trends* [herramienta de búsqueda]

<https://trends.google.es/trends/?geo=ES>

Gualda Martínez, L. [Lucía]. (2021). *Los influencers y la nueva comunicación literaria*. [Trabajo final de grado]. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/67697/>

Henri, F. [France]; Pudelko, B. [Beatrice]. (2003). Understanding and analysing activity and learning in virtual communities. *Journal of Computer Assisted Learning*, 19(4), 474-487

<https://doi.org/10.1046/j.0266-4909.2003.00051.x>

Hernández-Santaolalla, V. [Víctor]. (2018). *Los efectos de los medios de comunicación de masas*.

Editorial UOC

IAB Spain. (2022). “Estudio de redes sociales 2022”. IAB Spain [web]

<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>

Jenkins, H. [Henry]. (2009a). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. En: Paladines Paredes, L. [Lenin]. (2022). *El rol mediador de los booktubers en el proceso lector* [acta de congreso]. En: Barriga Galeano, E. [Estibaliz]; Suárez Ramírez, S. [Sergio]. (2022). Nuevas perspectivas y temáticas de la lectura en el siglo XXI. Actas del III Congreso Internacional de la Red Internacional de Universidades Lectoras, 29 y 30 de septiembre de 2020, Imaginando el futuro de la lectura : A propósito de Asimov y Bradbury (393-403). Universidad de Extremadura. Servicio de Publicaciones y en García Núñez, R. [Roberto]; García Huerta, D. [Dassaev]. (2018). Una aproximación a la cultura de Internet y participativa. *Sincronía*, 74, 252-262

https://www.researchgate.net/publication/360575423_Booktubers_como_mediadores_en_el_proceso_lector

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=513855742024>

- Jenkins, H. [Henry]. (2009b).** What happened before YouTube. En Burgess, J. [Jean]; Green, J. [Joshua]. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture* (109-125). Polity Books. En Tomasena Glennie, J.M. [José Miguel]. (2016). *Los videoblogueros literarios (booktubers): entre la cultura participativa y la cultura de la conectividad*. [Trabajo final de máster]. Departament de Comunicació, Universitat Pompeu Fabra <http://hdl.handle.net/10230/27963>
- Jenkins, H. [Henry] et al. (2013).** *Spreadable Media: Creating Value and Meaning a Networked Culture*. New York University Press. En García Núñez, R. [Roberto]; García Huerta, D. [Dassaev]. (2018). Una aproximación a la cultura de Internet y participativa. *Sincronía*, 74, 252-262
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=513855742024>
- Katz, E. [Elihu] et al. (1974).** Usos y gratificaciones de la comunicación de masas. En: Moragas Spà, M. de [Miquel de]. (1986). *Sociología de la comunicación de masas II. Estructura, funciones y efectos* (2ª. ed.) (127-171). Gustavo Gili
- Kerckhove, D. de [Derrick de]. (1999).** *Inteligencias en conexión*. Gedisa. En Miralbell Izard, O. [Oriol]. (2011). Intercambio de conocimiento en las redes sociales. En Miralbell Izard, O. [Oriol]; Sanz Martos, S. [Sandra]. (2011). *Redes sociales y comunidades virtuales* (1ª. ed.) [recurso de aprendizaje textual]. Fundació Universitat Oberta de Catalunya
- Latorre Ariño, M. [Marino]. (2018).** HISTORIA DE LAS WEB, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. *Blog Marino Latorre*
<https://marinolatorre.umch.edu.pe/historia-de-la-web-1-0-2-0-3-0-y-4-0/>
- Lazarsfeld, P. F. [Paul Felix]; Merton, R. K. [Robert King]. (1948).** Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada. En: Moragas Spà, M. de [Miquel de]. (1986). *Sociología de la comunicación de masas II. Estructura, funciones y efectos* (22-49). Gustavo Gili
- Levy, P. [Pierre]. (2004).** *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Organización Panamericana de la Salud

<https://ciudadanosconstituyentes.files.wordpress.com/2016/05/lc3a9vy-pierre-inteligencia-colectiva-por-una-antropolog3ada-del-ciberespacio-2004.pdf>

Lionetti, J. [Julieta]. (2016). La próxima lectura. Modelos de recomendación de libros en línea. En Millán, J. A. [José Antonio] (coord.). (2016). *La lectura en España. Informe 2017*, 154-174. Federación de Gremios de Editores de España

https://www.fge.es/lalectura/docs/La_Lectura_en_Espana.pdf

Lippmann, W. [Walter]. (2003). *La opinión pública*. Cuadernos de Langre. En: Hernández-Santaolalla, V. [Víctor]. (2018). *Los efectos de los medios de comunicación de masas*. Editorial UOC

Lluch, G. [Gemma]. (2017). Los jóvenes y adolescentes comparten la lectura. En Cruces, F.

[Francisco]. (2017). *¿Cómo leemos en la sociedad digital? Lectores, booktubers y prosumidores* (31-51). Ariel. En Albarello, F. [Francisco] et al. (2020). *Entre libros y pantallas: los booktubers como mediadores culturales*. Ediciones Universidad del Salvador

https://www.academia.edu/45558558/Entre_libros_y_pantallas_los_booktubers_como_mediadores_culturales

López Ojeda, A. [Andrés]; Pérez Camacho, C. [Carmen]. (2015). Los usos sociales de la lectura: del modo tradicional a otras formas colectivas de leer. En García Canclini, N. [Néstor] et al.

(2015). *Hacia una antropología de los lectores* (39-104). Ariel. En Albarello, F. [Francisco] et al. (2020). *Entre libros y pantallas: los booktubers como mediadores culturales*. Ediciones Universidad del Salvador

https://www.academia.edu/45558558/Entre_libros_y_pantallas_los_booktubers_como_mediadores_culturales

López Sobrino, B. [Begoña]; López Cubino, R. [Rafael]. (2012). *El editorial, el suelto y la crítica*.

Proyecto Mediascopio Prensa. La lectura de la prensa escrita en el aula. Secretaria General Técnica. Centro de Publicaciones. Ministerio de Educación

<https://sede.educacion.gob.es/publiventa/el-editorial-el-suelto-y-la-critica-proyecto-mediascopio-prensa-la-lectura-de-la-prensa-escrita-en-el-aula-/ensenanza-prensa/12639>

Martínez-Cardenoso, Al [Almudena]. (s.f.). MagratAjostiernos [canal]. YouTube

<https://www.youtube.com/channel/UCGaMI2kAz8wyovEScxnWwmg>

Mateos Donaire, E. [Esperanza]. (2012). Lengua castellana y literatura 2 bachillerato (2ª. ed.)

[recurso de aprendizaje textual]. McGraw-Hill/Interamericana de España

Mateu Asín, F. [Ferran]; Clavell Corbera, M.[Marc]. (2005). El nuevo escenario audiovisual: los

contenidos multiplataforma. En: Alberich Pascual, J. [Jordi] et al. (2005). *Comunicación*

audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas (79-116). Editorial UOC

[https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouocsp-ebooks/reader.action?](https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouocsp-ebooks/reader.action?docID=4310045&ppg=80)

[docID=4310045&ppg=80](https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouocsp-ebooks/reader.action?docID=4310045&ppg=80)

Mattelart, A. [Armand]; Mattelart, M. [Michèle]. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación.*

Paidós

McCombs, M. E. [Maxwell E.]; Shaw, D. [Donald]. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass

Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176-187. En: Hernández-Santaolalla, V. [Víctor].

(2018). *Los efectos de los medios de comunicación de masas* (1ª. ed.). Editorial UOC

Mello Callegari, N. [Nidia]. (2020). *Géneros periodísticos de hoy. Este es el manual.* ECOE Ediciones,

357-360 <https://elibro-net.eu1.proxy.openathens.net/es/lc/uoc/titulos/126470/>

Miguel, R. de [Roberto de] et al. (2017). Mujeres periodistas en España: análisis de las

características sociodemográficas y de la brecha de género. *El profesional de la información,*

26 (3), 497-506

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/58736/35784>

- Miralbell Izard, O. [Oriol]. (2011).** Intercambio de conocimiento en las redes sociales. En Miralbell Izard, O. [Oriol]; Sanz Martos, S. [Sandra]. (2011). *Redes sociales y comunidades virtuales* (1ª. ed.) [recurso de aprendizaje textual]. Fundació Universitat Oberta de Catalunya
- Monteblanco, L. [Luciana]. (2015).** Comunidades en red en la Sociedad de la Información: informan, comunican, conectan. El fenómeno *Booktube*. *Informatio. Revista del Instituto de Información de la Facultad de Información y Comunicación*, 20(1), 49-63
<https://informatio.fic.edu.uy/index.php/informatio/article/view/168>
- Moragas Spà, M. de [Miquel de]. (1986).** *Sociología de la comunicación de masas II. Estructura, funciones y efectos*. Gustavo Gili
- Orihuela, J. L. [José Luis]. (2002).** Los nuevos paradigmas de la comunicación. *eCuaderno*
<https://www.ecuaderno.com/paradigmas/>
- Paladines Paredes, L. [Lenin]. (2022).** *El rol mediador de los booktubers en el proceso lector* [acta de congreso]. En: Barriga Galeano, E. [Estíbaliz]; Suárez Ramírez, S. [Sergio]. (2022). Nuevas perspectivas y temáticas de la lectura en el siglo XXI. Actas del III Congreso Internacional de la Red Internacional de Universidades Lectoras, 29 y 30 de septiembre de 2020, Imaginando el futuro de la lectura : A propósito de Asimov y Bradbury (393-403). Universidad de Extremadura. Servicio de Publicaciones
https://www.researchgate.net/publication/360575423_Booktubers_como_mediadores_en_el_proceso_lector
- Planner Media. (2019).** “II Informe ColumnistAs”. Asociación de la prensa de Almería [web]
https://almeria.fape.es/wp-content/uploads/2019/03/columnistas_2019_v7-flyerData.pdf
- Plum de Gnome. (2022).** Hola, Eva! Tengo malas noticias, querida. No sé si lo has visto pero no lo has incluido o si no [Comentario en el vídeo *MIS SAGAS ABIERTAS//Hay misterio, fantasía y*

romántica. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=gx51aT-knAA&ab_channel=evitalecturitas]

Ramos Urosa, E. [Eva]. (s.f.). evitalecturias [canal]. YouTube

<https://www.youtube.com/channel/UCMSVAcLLPXVhmbkfbWjbbw>

Ramos Urosa, E. [Eva]. (2022). Sii cari! Jaja Empiezo diciendo que son "las dos principales". Pero gracias por hacer la ampliación! En algún momento grabaré [Comentario en el vídeo *MIS SAGAS ABIERTAS//Hay misterio, fantasía y romántica*. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=gx51aT-knAA&ab_channel=evitalecturitas]

Real Academia Española (RAE). (s.f.a). *Observatorio de palabras* [web]

<https://www.rae.es/portal-linguistico/observatorio-de-palabras>

Real Academia Española (RAE). (s.f.b). *Diccionario de la lengua española* [web]

<https://dle.rae.es/>

Reseña2. (2022). ¡Hola Eva! Somos Fran y Lucía (de la comida booktuberil jaja). Nos ha gustado mucho tu bookhaul tan variado. Nosotros [comentario en el vídeo *BOOKHAUL DE VERANO//ROMCOM Y COZY MYSTERY Nuevos libros muy interesantes*. YouTube].

https://www.youtube.com/watch?v=JA6_EGdnoWA&ab_channel=evitalecturitas

Rheingold, H. [Howard]. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*.

Reading, Mass: Addison-Wesley [edición en castellano: *La comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras*. Gedisa (1996)]. En Sanz Martos, S. [Sandra]. (2011). *Comunidades virtuales*. En Miralbell Izard, O. [Oriol]; Sanz Martos, S. [Sandra]. (2011). *Redes sociales y comunidades virtuales* (1ª. ed.) [recurso de aprendizaje textual]. Fundació Universitat Oberta de Catalunya

Rodrigo Alsina, M. [Miquel]; Estrada Alsina, A. [Anna]. (2017a). *Teorías de la comunicación* (2ª. ed.)

[recurso de aprendizaje textual]. Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC)

Rodrigo Alsina, M. [Miquel]; Estrada Alsina, A. [Anna]. (2017b). La perspectiva crítica de las teorías de la comunicación. En: Rodrigo Alsina, M. [Miquel]; Estrada Alsina, A. [Anna]. (2017). *Teorías de la comunicación* (2ª. ed.) [recurso de aprendizaje textual]. Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC)

Roig, A. [Antoni]. (2011). *Trabajo colaborativo en la producción cultural y el entretenimiento.*

Fundació Universitat Oberta de Catalunya

<http://cvapp.uoc.edu.eu1.proxy.openathens.net/autors/MostraPDFMaterialAction.do?id=181268>

Roig, A. [Antoni]. (2019). *Consumo y engagement en el audiovisual* (2ª. ed.) [recurso de aprendizaje textual]. Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC)

Sandoval, L. [Luis Ricardo]. (2013). *Medios, masas y audiencias: Lecturas sobre teoría social de la comunicación.* Editorial Universitaria de la Patagonia

<https://mma.tecnologiaycultura.com.ar/obtener-el-libro/>

Sanz Martos, S. [Sandra]. (2011). Comunidades virtuales. En Miralbell Izard, O. [Oriol]; Sanz Martos, S. [Sandra]. (2011). *Redes sociales y comunidades virtuales* (1ª. ed.) [recurso de aprendizaje textual]. Fundació Universitat Oberta de Catalunya

Sastre Diéguez, A. [Ana]; Berrocal Gonzalo, S. [Salomé]. (2020). Agenda setting en la era digital.

Nuevas tendencias sobre el tercer nivel de agenda setting a través de las aportaciones de McCombs (2010-2017). *Mediapolis – Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*, (10), 37-46

https://impactum-journals.uc.pt/mediapolis/article/view/2183-6019_10_3

Scolari, C. A. [Carlos A.] et al. (2021). A Semio-discursive Analysis of Spanish-speaking BookTubers.

En: Cunningham, S. [Stuart]; Craig, D. [David]. (2021). *Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment* (75-95). New York University Press

Shannon, C. [Claude]; Weaver, W. [Warren]. (1949). *The mathematical theory of communication.*

Urbana: University of Illinois Press. En: Mattelart, A. [Armand]; Mattelart, M. [Michèle].

(1997). *Historia de las teorías de la comunicación.* Paidós

Sorensen, K. [Karen]; Mara, A. [Andrew]. (2013). Booktubers as a Networked knowledge

community. En Limbu, M. [Marohang]; Gurung, B. [Binod]. (2014). *Emerging Pedagogies in*

the Networked Knowledge Society: Practices Integrating Social Media and Globalization. IGI

Global. En **Sued, G. [Gabriela]. (2017).** Formas distantes de ver youtube: una exploración por

la comunidad *booktube*. *Virtualis*, 7(14), 90-112

<https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/189>

Sued, G. [Gabriela]. (2017). Formas distantes de ver youtube: una exploración por la comunidad

booktube. *Virtualis*, 7(14), 90-112

<https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/189>

Toffler, A. [Alvin]. (1980). *La tercera ola.* Plaza & Janes

Tomasena, J. M. [José Miguel]. (2021). ¿Quiénes son los booktubers? Características de los video-

blogueros literarios en lengua española. *Ocnos*, 20 (2), 43-55

https://doi.org/10.18239/ocnos_2021.20.2.2466

Tomasena Glennie, J.M. [José Miguel]. (2016). *Los videoblogueros literarios (booktubers): entre la*

cultura participativa y la cultura de la conectividad. [Trabajo final de máster]. Departament

de Comunicació, Universitat Pompeu Fabra

<http://hdl.handle.net/10230/27963>

Valderrama Valderrama, J. [Jairo]. (2012). Capítulo X. La crítica, expresión artística. En: García P., V.

M. [Víctor Manuel] (ed.); Gutiérrez C., L. M. [Liliana María] (ed.). (2012). *Manual de géneros*

periodísticos. ECOE Ediciones (205-220) <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouocsp->

[ebooks/reader.action?docID=3197732](https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouocsp-ebooks/reader.action?docID=3197732)

ANEXO 1. REFERENCIAS DE LOS VÍDEOS ANALIZADOS

1. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 2 de enero).** *TBR ENERO // ¡Comenzamos nuevo año!* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=xHVI4GYDYhw&t=4s&ab_channel=evitalecturitas
2. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 5 de enero).** *¿CÓMO HACER TUS PROPOSITOS DE AÑO NUEVO? // TIPS PARA DISEÑAR BUENOS PROPÓSITOS* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=pdpU1K5pRSc&ab_channel=evitalecturitas
3. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 12 de enero).** *PROPÓSITOS 2022 // Lectores y otros* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=jgEVpnG91ME&ab_channel=evitalecturitas
4. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 19 de enero).** *MEJORES LECTURAS 2021 // Un año estupendo y variado* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=S1MgQWr1yzi&ab_channel=evitalecturitas
5. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 23 de ENERO).** *DIARIO LECTURAS Y SERIES // 23 ENERO // La rueda del tiempo, Sherlock Holmes, Sobrenatural* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=5tnL-IDhe-c&ab_channel=evitalecturitas
6. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 26 de enero).** *BOOKHAUL // Regalos de Navidad y cumpleaños, libros de segunda mano y caprichos* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=HCwnW4gc46U&ab_channel=evitalecturitas
7. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 30 de enero).** *DIARIO DE LECTURAS Y SERIES // 28 enero Motoristas, asesinatos y un Lord...* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=HoLzgUaDI6A&ab_channel=evitalecturitas

8. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 2 de febrero).** *TBR FEBRERO // Lecturas pequeñas #littlefebruary* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=6xxi1EKhE0U&ab_channel=evitalecturitas
9. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 6 de febrero).** *DIARIO SERIES Y LIBROS // Termino tochozo y el mejor Agatha Christie* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=nv9hqMGzpAg&ab_channel=evitalecturitas
10. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 9 de febrero).** *50 LIBROS PENDIENTES // Misterio y fantasía a raudales* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=r6Whw_jCibQ&ab_channel=evitalecturitas
11. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 13 de febrero).** *DIARIO DE LECTURAS Y SERIES //Reina roja, espías rusos y Harley Quinn* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=_P5wqJbx3aQ&ab_channel=evitalecturitas
12. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 16 de febrero).** *LIBROS MISTERIO GOODREADS // Charlando de novedades de misterio y thriller* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=6NaZZ_e-J28&ab_channel=evitalecturitas
13. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 18 de febrero).** *SNOB BOOKTAG // ¿Soy una snob de los libros?* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=PiHgGxE_F2k&ab_channel=evitalecturitas
14. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 20 de febrero).** *DIARIO SERIES Y LIBROS//20febrero//Informáticos idiotas y buenos libros* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=7uZrc4L8Auw&ab_channel=evitalecturitas

15. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 23 de febrero).** *WRAP UP DICIEMBRE//Librazos y decepciones* [vídeo en línea]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=HoehQKq4VHQ&ab_channel=evitalecturitas
16. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 25 de febrero).** *¿QUÉ ES EL MISTERIO COZY? // Hablemos del género... Cozy mystery o misterio acogedor* [vídeo en línea]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=KezDCZ0kAJ4&t=1s&ab_channel=evitalecturitas
17. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 27 de febrero).** *DIARIO LIBROS Y SERIES//27 de febrero// Fringe, Muerte en el Nilo, Dune...* [vídeo en línea]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=5kcl3UcPYZc&ab_channel=evitalecturitas
18. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 2 de marzo).** *TBR MARZO// Por fin me atrevo a un libro que da miedo...* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=AbohMq6YYP8&ab_channel=evitalecturitas
19. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 4 de marzo).** *NOVEDADES EDITORIALES// Mucho misterio, policiaca, thriller, terror y fantasía* [vídeo en línea]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=hSV88B4dxGw&ab_channel=evitalecturitas
20. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 6 de marzo).** *DIARIO SERIES Y LIBROS//6 de Marzo//Drama y strippers* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Fxb35Q8hE&ab_channel=evitalecturitas
21. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 9 de marzo).** *AGATHA RAISIN BOOKTAG// FAVORITOS LIBROS Y SERIES DE MISTERIO* [vídeo en línea]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=7SMXMSHmgQQ&ab_channel=evitalecturitas

22. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 11 de marzo).** *WRAP UP ENERO//Misterio, fantasía y romántica* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Xa3_XFcE8Hk&ab_channel=evitalecturitas
23. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 13 de marzo).** *DIARIO DE SERIES Y LECTURA//13 MARZO//Detectives, decepciones y espirales* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=AtoHJLhC1TQ&ab_channel=evitalecturitas
24. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 16 de marzo).** *MIS SAGAS ABIERTAS//Hay misterio, fantasía y romántica* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=gx51aT-knAA&ab_channel=evitalecturitas
25. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 18 de marzo).** *MEJOR LECTURA DE ENERO//Pista: misterio vitoriano...* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=PzsNCIDFzHE&ab_channel=evitalecturitas
26. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 20 de marzo).** *DIARIO DE SERIES Y LECTURAS//20 de Marzo// Unos jubilados me cabrean y fangirleo vampírico* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=-z3zryp8VXM&ab_channel=evitalecturitas
27. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 23 de marzo).** *8 CONSEJOS PARA ORGANIZAR EL TIEMPO// Cómo organizo mi día* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=BworRW2ZWYrE&ab_channel=evitalecturitas
28. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 25 de marzo).** *WRAP UP RETO DE LECTURA DE LAS CHICAS GILMORE// I will follow where you lead* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=qeg50GCGyhQ&t=1s&ab_channel=evitalecturitas

29. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 30 de marzo).** *TAG DE BOOKTUBE//Mucho salseo...* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=b-UDnpcZUvE&ab_channel=evitalecturitas
30. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 1 de abril).** *NUEVO BOOKHAUL// Misterio, Austin freaks y algo de romántica* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=p5CKnhsVluM&t=1s&ab_channel=evitalecturitas
31. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 3 de abril).** *DIARIO DE SERIES Y LECTURAS//3 de abril// Audiolibros, Vikingos y Miss Maisel* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=ZHSSXh3PUM&ab_channel=evitalecturitas
32. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 6 de abril).** *TBR ABRIL// #abrildeautopublicados* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=_8REfaDgzOM&ab_channel=evitalecturitas
33. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 8 de abril).** *NOVEDADES EDITORIALES ABRIL// Misterio y fantasía* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=eo4dkzjSWyQ&t=3s&ab_channel=evitalecturitas
34. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 10 de abril).** *DIARIO DE LECTURAS Y SERIES//10 de Abril//Thrillers y parón de series...* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=R_JD5tOWmAA&ab_channel=evitalecturitas
35. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 13 de abril).** *WRAP UP FEBRERO//Éxitos y decepciones* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=oWU3_QgCGr4&ab_channel=evitalecturitas

36. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 17 de abril). TAG CREADORA DE CONTENIDO// ¿Qué planes tengo para mi contenido? ¿Cómo me organizo?** [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=hfpEzWoQhaQ&ab_channel=evitalecturitas
37. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 20 de abril). BOOKTAG LIBROS SOBRE LIBROS//Libros de escritura y otras cosillas** [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=EmXh-fHg_Qw&ab_channel=evitalecturitas
38. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 22 de abril). MEJOR LECTURA DE FEBRERO// Pista: fuera de mi zona de confort** [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=L8npqmB_8bs&ab_channel=evitalecturitas
39. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 24 de abril). DIARIO LECTURAS Y SERIES//24 Abril// Decepciones, Agatha Christie y Batman** [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=xjau6fotS-k&ab_channel=evitalecturitas
40. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 27 de abril). WRAP UP MARZO// Amor y hate lector a partes iguales** [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=LjkzJsXVlgE&ab_channel=evitalecturitas
41. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 1 de mayo). DIARIO DE LECTURAS Y SERIES// 1 de Mayo// Mucho BATMAN** [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=E8PLkHHVrtA&ab_channel=evitalecturitas
42. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 4 de mayo). NOVEDADES EDITORIALES MAYO// Novela negra y cómic** [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=O0DZJ-kCNuU&ab_channel=evitalecturitas

43. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 6 de mayo).** *TBR MAYO // #mayoscifi y pido consejo* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=vUQqYlp_49w&ab_channel=evitalecturitas
44. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 8 de mayo).** *DIARIO DE LECTURAS Y SERIES// 8 de Mayo* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Q8vbLqc_GDU&ab_channel=evitalecturitas
45. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 11 de mayo).** *BOOKHAUL// Fantasía, misterio y cómics top* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=GMdtCwBA10o&ab_channel=evitalecturitas
46. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 13 de mayo).** *TAG DE LAS 20 PREGUNTAS// Libros favoritos, libro más odiado y más salseo* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=7iKPOuQijw&ab_channel=evitalecturitas
47. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 15 de mayo).** *UPDATE SEMANAL DE LECTURAS Y SERIES// 15 de Mayo* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=WeXY-NDMmW0&ab_channel=evitalecturitas
48. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 18 de mayo).** *MEJOR LECTURA MARZO// Nuevo crush literario* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=7_VGfK7QYrA&ab_channel=evitalecturitas
49. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 22 de mayo).** *UPDATE LECTURAS Y SERIES// ¿Gilmore girls y Sabrina? Y Como conocí a tu padre* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=uyRARbqEEIU&ab_channel=evitalecturitas

50. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 25 de mayo).** *WRAP UP ABRIL// Novela policíaca y fantasía* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=2-nXrefYZbM&ab_channel=evitalecturitas
51. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 29 de mayo).** *24 HORAS LEYENDO// ¿Cuánto soy capaz de leer en un día? #readingvlog* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=j1y42wCRfYM&ab_channel=evitalecturitas
52. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 1 de junio).** *NOVEDADES EDITORIALES Junio// Novela policíaca, misterio y thriller//Fantasía y cómic* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=SbUIYIouздо&ab_channel=evitalecturitas
53. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 5 de junio).** *LIBROS QUE VOY A LEER EN JUNIO//TBR//Libros que tengo que leer ya! Agatha Christie y Jd Barker* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Lz62Cod6Ln4&ab_channel=evitalecturitas
54. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 8 de junio).** *4 LIBROS QUE ENGANCHAN// LIBROS ADICTIVOS* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=q4OKKOhHiEw&ab_channel=evitalecturitas
55. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 12 de junio).** *AGATHA CHRISTIE//MUERTE EN EL NILO// Comentamos la adaptación al cine* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=J8hE6v1LSI0&ab_channel=evitalecturitas
56. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 15 de junio).** *TOUR POR MIS ESTANTERIAS//BOOKSHELF TOUR//Organización de estanterías... ¡es un caos!* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=oFZrsTxSjTs&ab_channel=evitalecturitas

57. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 19 de junio).** *MEJOR LECTURA ABRIL// FANTASÍA DUERMEVELA* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Fcg3kqzflgg&ab_channel=evitalecturitas
58. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 22 de junio).** *BOOKHAUL DE VERANO//ROMCOM Y COZY MYSTERY Nuevos libros muy interesantes* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=JA6_EGdnoWA&ab_channel=evitalecturitas
59. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 26 de junio).** *MID YEAR BOOK FREAKOUT TAD// BALANCE DE MEDIO AÑO//Mejores lecturas, autores favoritos* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=U00JdwYutA&ab_channel=evitalecturitas
60. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 29 de junio).** *TBR JULIO// LIBROS QUE QUIERO LEER EN VERANO//Romcom, misterio, thriller* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=6cengeDY1fQ&ab_channel=evitalecturitas
61. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 3 de julio).** *NOVEDADES EDITORIALES JUNIO-JULIO// Thriller, romcom, misterio cozy y fantasía* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=7jDpqwEcJVo&ab_channel=evitalecturitas
62. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 6 de julio).** *LIBROS PARA VERANO// MEJORES LECTURAS DE VERANO// Sol, playa y libros* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=cJS8ZkONti&ab_channel=evitalecturitas
63. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 10 de julio).** *SEGUIMIENTO DE MIS PROPÓSITOS LECTORES 2022// ¿Abandono propósitos?* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=pGVouYuY3ms&ab_channel=evitalecturitas

64. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 13 de julio).** *¡¡LIBROS QUE TENEIS QUE LEER YA!!!// PRÓXIMAS ADAPTACIONES A PELÍCULAS Y SERIES ¡Os van a encantar!* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=eYzdBfBsDdA&ab_channel=evitalecturitas
65. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 17 de julio).** *OPINIÓN SINCERA DE KINDLE UNLIMITED// Recomendación de libros disponibles*[vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=gGL5GQcY-HE&ab_channel=evitalecturitas
66. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 20 de julio).** *UPDATE SERIES// SERIES TERMINADAS Y RECOMENDADAS // Misterio, Cozy mystery y vampiros* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=e-Hi-mUzA-g&ab_channel=evitalecturitas
67. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 24 de julio).** *PILLA A TIEMPO ESTAS SAGAS, SERIES O COLECCIONES//Sagas que enganchan// Misterio cozy y fantasía* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=fYswOR4Srfo&ab_channel=evitalecturitas
68. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 27 de julio).** *LIBROS CORTOS para verano// Libros que leer muy rápido* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=xaz1sPBo3VY&ab_channel=evitalecturitas
69. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 31 de julio).** *TBR o BOOKHAUL DE BIBLIOTECA// Novedad de misterio, vampiros y cómic* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=yhAe3curbaE&ab_channel=evitalecturitas
70. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 3 de agosto).** *NOVEDADES EDITORIALES// JULIO Y AGOSTO// MISTERIO, ROMÁNTICA, TERROR, FANTASÍA* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=sMd9NNpkXA8&ab_channel=evitalecturitas

71. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 7 de agosto).** *LIBROS QUE QUIERO LEER EN AGOSTO// Misterio, romcom y fantasía* [vídeo en línea]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=cN4uKqhFZHk&ab_channel=evitalecturitas
72. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 10 de agosto).** *MIS ETERNOS PENDIENTES// ¿Cuántos pendientes tengo? ¿Me agobian?* [vídeo en línea]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=FF_6sgMYTzo&ab_channel=evitalecturitas
73. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 14 de agosto).** *BOOKHAUL// Novedades interesantes y libros favoritos* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=PhEKqxTpiJI&ab_channel=evitalecturitas
74. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 17 de agosto).** *MUERTE POR HYPE//LIBROS CON MALAS CRÍTICAS* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=0xauujrZa3k&t=1s&ab_channel=evitalecturitas
75. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 21 de agosto).** *¿POR QUÉ HE ABANDONADO LA APELACIÓN?// Una novedad decepcionante* [vídeo en línea]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=ckSVv7xRUfk&ab_channel=evitalecturitas
76. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 24 de agosto).** *ANTIBOOKTAG// ¿Qué colecciono? ¿Veo Youtube que no sea de libros?// ¡Muchas recomendaciones!* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=z_6VHOSkTGM&t=154s&ab_channel=evitalecturitas
77. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 28 de agosto).** *NOVEDADES EDITORIALES SEPTIEMBRE// Thriller, policíaca, romántica, fantasía* [vídeo en línea]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=5tEniFmh51A&ab_channel=evitalecturitas

78. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 31 de agosto). NUEVO CONTENIDO EN PATREON// ¿Qué es Patreon? ¿Cómo funciona? ¿Os unís?** [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=lyTfMtQGiek&ab_channel=evitalecturitas
79. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 4 de septiembre). TBR SEPTIEMBRE// ¡Empieza mi época favorita del año!** [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=sUk5taY_frE&ab_channel=evitalecturitas
80. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 7 de septiembre). COZYWEEN// Octubre viene cargado de planes** [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=JAvcll2bGfQ&ab_channel=evitalecturitas
81. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 11 de septiembre). TOP RECOMENDACIÓN LIBROS LARGOS// ¡Vamos a leer tochos! Clásicos, misterio, fantasía...** [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Mpi_1m70GnM&ab_channel=evitalecturitas
82. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 14 de septiembre). VLOG LEYENDO ROMCOM// Comedias románticas del verano** [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=pHsiHQGS5I&ab_channel=evitalecturitas
83. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 18 de septiembre). COUNTDOWN CHALLENGE// Tops de libros y autoras favoritas** [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=hqf_pr3lybo&ab_channel=evitalecturitas
84. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 21 de septiembre). RECOMIENDO THRILLERS// Thrillers que enganchan** [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=hiOlpyk1e7w&t=1s&ab_channel=evitalecturitas

85. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 25 de septiembre). LIBROS DE VAMPIROS//**
Estamos listas para el #cozyween más vampírico [vídeo en línea]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=fYNWkcql_f8&ab_channel=evitalecturitas
86. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 28 de septiembre). NOVEDADES**
EDITORIALES OCTUBRE// Fantasía, misterio, sobrenatural y thriller [vídeo en línea]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=y54ohc_m_t4&ab_channel=evitalecturitas
87. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 2 de octubre). VLOG DE LECTURA//**
#cozyween Vampiros que hacen crochet y una casa encantada [vídeo en línea]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=JTbFwX_hAp4&ab_channel=evitalecturitas
88. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 5 de octubre). LIBROS CLÁSICOS PARA**
HALLOWEEN// #cozyween con clásicos [vídeo en línea]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=26Ea3jJanUI&ab_channel=evitalecturitas
89. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 9 de octubre). VLOG DE LECTURA Pt.2//**
#cozyween Fantasmas y una casa encantada que no me convence... [vídeo en línea].
YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=ex6D7z7T850&ab_channel=evitalecturitas
90. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 12 de octubre). LIBROS PARA HALLOWEEN//**
#cozyween [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=jAW5em4ad4c&ab_channel=evitalecturitas
91. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 16 de octubre). VLOG DE LECTURA Pt.3//**
#cozyween Me caso con Grady Hendrix [vídeo en línea]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=YV-GyslnNY&ab_channel=evitalecturitas

92. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 19 de octubre).** *LIBROS AMBIENTADOS EN HALLOWEEN// #cozyween* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=JrKUmfBizsk&ab_channel=evitalecturitas
93. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 23 de octubre).** *VLOG DE LECTURA Pt.4// #cozyween Contiene nuevo favorito* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Dh_orYrLua0&ab_channel=evitalecturitas
94. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 26 de octubre).** *RECOMENDACIÓN SERIES SPOOKY MASIVA// #cozyween Series para Halloween y otoño* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=S-C2B0AZ5UA&ab_channel=evitalecturitas
95. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 30 de octubre).** *VLOG DE LECTURA Pt.5// #cozyween Cerramos mes* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=TSXnnu8YI-w&ab_channel=evitalecturitas
96. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 2 de noviembre).** *BOOKHAUL// Libros nuevos en mis estanterías// Vampiros, cozy mystery, romcom y cómic* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=kpGUyKPMWjc&ab_channel=evitalecturitas
97. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 6 de noviembre).** *NOVEDADES LIBROS NOVIEMBRE// Novedades editoriales// Romántica, thriller, fantasía* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=2bo5UGM1Exo&ab_channel=evitalecturitas
98. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 9 de noviembre).** *TBR NOVIEMBRE// Libros que quiero leer para el #noviembredulce// Mucha romántica y algún thriller* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=A_8Sb0dXwpY&ab_channel=evitalecturitas

99. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 13 de noviembre).** *OTRO TBR PARA NOVIEMBRE// CÓMIC// DC, Blacksad, manga #komiktube* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=qemvvNIREsS&ab_channel=evitalecturitas
100. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 16 de noviembre).** *THRILLERS booktag// Mejores finales, finales previsibles, decepciones, muchas recomendaciones* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=6b3odpKUzAA&ab_channel=evitalecturitas
101. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 20 de noviembre).** *RANKING LIBROS DE MISTERIO JUVENIL// Tom 5 últimas lecturas de thriller juvenil// Murder mystery* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=fXZXogUWIXc&ab_channel=evitalecturitas
102. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 23 de noviembre).** *AGATHA CHRISTIE booktag// Recomendaciones libros top* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=tXPjV-Hrjs&ab_channel=evitalecturitas
103. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 27 de noviembre).** *PARECIDOS RAZONABLES// Si te gusto uno, te gustará el otro// Libros, series, comic* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=61fg4RmC_lo&ab_channel=evitalecturitas
104. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 30 de noviembre).** *MIS LISTAS DE DESEOS// LISTA PÚBLICA Y LISTA SECRETA Hay muchos libros!* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=xIRap4Mjhnl&ab_channel=evitalecturitas
105. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 4 de diciembre).** *PRE FIN DE AÑO BOOKTAG//Últimas lecturas, novedades 2023, misterio, thriller y fantasía* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=-Ee4-iU1pVg&ab_channel=evitalecturitas

106. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 7 de diciembre).** *Lecturas que quiero hacer en diciembre*// *ÚLTIMAS LECTURAS DEL AÑO y libros navideños* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=RO3SNbUrQHA&ab_channel=evitalecturitas
107. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 11 de diciembre).** *IDEAS PARA REGALAR LIBROS EN NAVIDAD*// *Libros ilustrados y bonitos, detectives, misterio, Disney* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=5_ggiXlegXs&ab_channel=evitalecturitas
108. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 14 de diciembre).** *LIBROS PARA NAVIDAD*// *Libros de misterio navideños, libros invernales, lectura navideña* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=DdN1-dFBrz8&ab_channel=evitalecturitas
109. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 18 de diciembre).** *BOOKHAUL*// *Libros de misterio navideños, libros invernales, lectura navideña* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=srV2W297p90&ab_channel=evitalecturitas
110. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 21 de diciembre).** *LIBROS NAVIDEÑOS QUE DEBERÍAN TRADUCIR*// *ROMCOM NAVIDEÑA* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=_Q7r6AZ3atE&t=15s&ab_channel=evitalecturitas
111. **Ramos Urosa, E. [Eva]. [evitalecturitas]. (2022, 28 de diciembre).** *PROPÓSITOS LECTORES DE AÑO NUEVO*// *Lectura, escritura y redes sociales* [vídeo en línea]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=P-gsZAr7vFw&ab_channel=evitalecturitas

ANEXO 2. PREGUNTAS REALIZADAS EN LA ENCUESTA Y RESULTADOS COMPLETOS

DEMOGRAFÍA

- ¿Consumes contenido de *booktube*? (pregunta filtro)
 - Sí 80
 - No 58

- ¿Con qué género te identificas?
 - Mujer 71
 - Hombre 7
 - No binario 0
 - Otros 2

- ¿En qué rango de edad te encuentras?
 - Menor de 18 años 1
 - 18-24 años 2
 - 25-34 años 24
 - 35-50 años 40
 - 50-60 años 12
 - Mayor de 60 años 1

- ¿Cuál es tu nivel de estudios?
 - Sin estudios 0
 - Primaria o secundaria 1
 - Bachillerato 8
 - Estudios superiores NO finalizados 13
 - Estudios superiores finalizados 58

- ¿Dónde resides?
 - España 68
 - Latinoamérica 11
 - Otros: 1

- ¿Eres *booktuber*?
 - Sí 13
 - No, pero me lo he planteado 21
 - No 46

- ¿Trabajas en el sector editorial?
 - Sí, en la sección editorial de un comercio (librerías, papelerías...) o en una biblioteca 2
 - Sí, en una editorial 1
 - Sí, en una distribuidora 0
 - No 77

CONSUMO Y RELACIÓN CON *BOOKTUBE*

- ¿Con qué frecuencia consumes contenido de *booktube*?
 - Varias veces al día 16
 - A diario 32
 - Semanalmente 23
 - Mensualmente 4
 - Raramente 5

- ¿En qué dispositivos sueles hacerlo? (pregunta de elección múltiple)
 - *Smartphone* 65
 - Ordenador portátil o de sobremesa 24
 - *Smart TV/Android TV* 21
 - Otros 5

- ¿Consideras que *booktube* te influye a la hora de seleccionar tus próximas lecturas? ¿Cómo? (pregunta de elección múltiple)
 - Sí, me ayuda a descartar títulos 37
 - Sí, pone novedades en mi lista de deseos 63
 - Sí, añade a mis pendientes libros que no son novedades 46
 - Para nada 0

- ¿Te ha ayudado *booktube* a conocer más autoras o libros escritos por mujeres?
 - Sí 77
 - No 3

- En general, ¿dirías que sigues a más *booktubers* hombres o mujeres?
 - Hombres 0
 - Mujeres 71
 - Por igual 9

- ¿Participas en iniciativas como retos o clubs de lectura en línea?
 - Sí, en clubs de lectura en línea 12
 - Sí, en retos lectores 7
 - Sí, en ambos 31
 - No, pero me gustaría 13

▪ No	17
• ¿Que te aporta <i>booktube</i> ? (pregunta de elección múltiple)	
▪ Me ayuda a conocer nuevos títulos, autores y autoras	73
▪ Me ayuda a conocer nuevas editoriales	35
▪ Me ayuda a estar al tanto de las novedades	57
▪ Me hace sentir que formo parte de una comunidad	29
▪ Puedo ver los vídeos en cualquier parte	27
▪ Siento que me hablan de tú a tú, en un lenguaje que me resulta familiar y comprensible	31
▪ Encuentro reseñas y recomendaciones elaboradas	44
▪ Encuentro canales que encajan con mis gustos e intereses literarios	59
▪ Me resulta entretenido	54
▪ Siento que los y las <i>booktubers</i> son expertos en el tema	6
▪ Siento que las opiniones de los y las <i>booktubers</i> son honestas	21
▪ Los y las <i>booktubers</i> son independientes y, cuando colaboran con alguna editorial o empresa, lo expresan de forma clara	18
▪ Otros	1
• ¿Qué es lo que más valoras de <i>booktube</i> ? ²⁹ (pregunta tipo <i>ranking</i>)	
▪ Poder consumir su contenidos en cualquier lugar	2-10-13
▪ La familiaridad de los y las <i>booktubers</i>	2-5-14

²⁹ Para el análisis de resultados se tienen en cuentas los tres primeros puestos de la clasificación para cada una de la opciones (Tabla 3).

- La interactividad: puedo dar mi opinión y, cuando dejo comentarios, obtengo respuesta 1-6-8
- El sentimiento de pertenencia a una comunidad 2-0-3
- Poder encontrar canales que encajan con mis gustos literarios 28-25-11
- La honestidad en las opiniones de los y las *booktubers* 9-7-10
- Fomenta el hábito lector 23-14-11
- Une la pasión por los libros con la posibilidad de socializar 13-13-10

En los últimos años hemos asistido auge e incremento de los *reality shows*. En *booktube*, el escenario de los vídeos suele ser el propio domicilio del/la creador/a de contenido, lo que puede transmitir una sensación de telerrealidad.

- ¿Sientes que esto hace que te sientas más cómodo/a viendo estos vídeos que informándote a través de otros contenidos con escenarios más artificiales o institucionales (revistas culturales, vídeos grabados en grandes estudios y guionizados por terceros, etc.)?
 - Sí 64
 - No 16

- ¿Cómo afecta esto a tu grado de confianza en el discurso de los/las *booktubers*?
 - Lo aumenta 42
 - Lo disminuye 1
 - Me es indiferente 37

CONSUMO Y RELACIÓN CON OTROS MEDIOS ESPECIALIZADOS EN LITERATURA (PERIODISMO TRADICIONAL)

- ¿Consumes contenidos de otros medios especializados en literatura? (se incluye la sección de libros en los medios generalistas) (pregunta filtro)
 - Sí 46

- No 34

- ¿Con qué frecuencia consumes contenido de estos medios?
 - Varias veces al día 2
 - A diario 9
 - Semanalmente 17
 - Mensualmente 12
 - Raramente 6

- Si no sueles acudir a estos medios o lo haces con reparos, esto se debe a... (pregunta de elección múltiple)
 - El contenido es demasiado extenso 12
 - Siento que su lenguaje no conecta conmigo 17
 - No se adaptan a mis gustos e intereses 25
 - No me permiten interactuar con ellos
o no responden a mis comentarios 13
 - Considero que sus opiniones no son honestas 7
 - No son independientes ni transparentes
cuando hacen colaboraciones con otras empresas 16
 - No siento que forme parte de una comunidad 14
 - No me gusta el formato de los contenidos 12
 - Otros 20

CONSUMO Y RELACIÓN CON EL CONTENIDO DE @evitalecturitas

- ¿Sueles ver los vídeos de @evitalecturitas? (pregunta filtro)
 - Sí 56

- No 24

- ¿Con qué frecuencia ves los vídeos de @evitalecturitas?
 - Suelo estar al día con los nuevos vídeos 44
 - Los veo ocasionalmente, pero cuando lo hago intento ponerme al día con los últimos vídeos 7
 - Los veo ocasionalmente 4
 - Soy nuevo/a en el canal, pero los veo a menudo 1
 - Raramente 0

- ¿Que te aportan los vídeos de @evitalecturitas? (pregunta de elección múltiple)
 - Me ayudan a conocer nuevos títulos, autores y autoras en los géneros que me interesan 46
 - Me ayudan a conocer nuevos géneros que podrían gustarme 31
 - Me hacen sentir que formo parte de una comunidad 23
 - Encuentro reseñas y recomendaciones elaboradas 36
 - Siento que me habla de tú a tú 39
 - Me gusta especialmente cómo se expresa Eva 42
 - Eva me cae bien 45
 - Me resultan entretenidos 38
 - Siento que Eva es una experta en el tema 13
 - Eva me parece honesta en sus opiniones 42
 - Otros 0

- ¿Sigues a @evitalecturitas en otras plataformas? (pregunta de elección múltiple)
 - Sí, en Instagram 55

- Sí, suele revisar su página web 15
 - Sí, en Goodreads 8
 - Sí, en Patreon 12
 - No 1
- ¿Cómo de importante es para ti poder seguir a @evitalecturitas en otras plataformas?
 - Mucho 16
 - Bastante 29
 - Me es indiferente 6
 - Poco 4
 - Nada 1
- ¿Participas o has participado en alguna de las retos propuestas por @evitalecturitas? (no incluye club de lectura)
 - Sí 37
 - No 19
- ¿Participas o has participado en el club de lectura de @evitalecturitas?
 - Sí 27
 - No 29
- ¿Sientes que has creado nuevos vínculos con otras personas gracias al trabajo de @evitalecturitas?
 - Sí 26
 - No 30

- ¿Qué crees que marca la diferencia entre @evitalecituritas y otros/as *booktubers*? (pregunta abierta)

Se muestran a continuación todas las respuestas obtenidas:

1. «Su entusiasmo al expresarse y su conocimiento del género Noir y sus variantes»
2. «Es muy cercana, se expresa muy bien y aporta mucha información, se nota que se prepara los vídeos y me fío de sus opiniones»
3. «La naturalidad»
4. «*Cozy crime*»
5. «Los géneros que recomienda como el *cozy crime*»
6. «Sus opiniones son fiables, pero al final el contenido de todos los *booktubers* tiende a unificarse y deja de ser novedoso como lo era al principio de la creación del canal»
7. «Su forma de expresarse y la pasión que pone al hablar de sus lecturas me encanta. Me ha aportado mucho personalmente»
8. «Resulta maravillosa verla y muy interesante lo que dice y cómo lo dice»
9. «Me gusta como habla, es expresiva y no se cree lo más, sabe reírse de ella misma»
10. «Lee y da a conocer géneros literarios que en otros canales no tienen cabida»
11. «El tipo de libros que lee (*thriller* o cómic) y su consumo de literatura adulta es mayor que otros *booktubers*. Los vídeos de novedades son muy útiles (igual que las *stories*³⁰ con los títulos que salen ese día)»
12. «Si»
13. «Es su forma de expresarse, cuando te habla de un libro no sólo es lo que dice es que ves como lo siente »
14. «Encajo más en sus lecturas »
15. «El contenido que trae (*cozy mystery*) es diferente, casi nadie hablaba de ello antes, y para mí el canal y el contenido de Eva son un lugar feliz, un remanso de paz en mi día a día»
16. «No sabría decir, creo que me gusta como se expresa y comparto gustos»

³⁰ Se refiere a las *stories* en Instagram, ya mencionadas en la sección de Resultados de este mismo trabajo.

17. «Es más amena y original»
18. «Su simpatía y su desparpajo. Su estilo de lecturas se ajusta a mis gustos»
19. «No lo sé, me parece supercercana, la puedo conocer se tú a tú, tiene dinámicas divertidas. Gracias a ella estoy en el grupo de *True Blood* y me acercado esa saga así como personas que disfrutan de esos libros»
20. «Su honestidad, sencillez y la pasión que le pone»
21. «La cercanía»
22. «Pues ahora no lo sé, porque creo que se ha metido un poco los envíos de las editoriales y sus promociones en su contenido. Pero antes, que hablaba de misterio y series de misterio originales y que yo seguí recomendaciones que me gustaron mucho»
23. «Me parece más sincera y espontánea que otros»
24. «Para mi sí marca la diferencia»
25. «Que es una persona que transmite mucho buen rollo y confianza. Se siente un lugar seguro»
26. «Es maja»
27. «Los libros y géneros que comenta y su frescura»
28. «Coincido en muchas cosas con ella incluso en las opiniones más impopulares. Tenemos gustos similares en cuánto a lecturas. Y además me cae muy bien, me resulta muy agradable escucharla. Conecté con ella desde el primer instante»
29. «Es muy cercana. Se nota que se prepara los vídeos y que hay trabajo detrás, además suele tratar de géneros que me gustan»
30. «Temática de libros»
31. «Creo que sus videos son en general muy elaborados y me gusta como se expresa. Su capacidad de explicar las tramas y de dar su opinión me parece que conecta conmigo y valoro muchísimo la ausencia de *spoilers* de cualquier tipo. Como única pega señalaría que últimamente hay videos en los que repite varias veces lo mismo o lo explica de más y se me hacen menos entretenidos»

32. «Honestidad con la comunidad y consigo misma (si cree que un reto no le funciona lo ha comentado y actúa en consecuencia), que va al grano con lo que le aporta esa lectura y que le apasiona lo que hace y lo transmite. Me ha inspirado a abrirme mi propio Instagram sobre libros porque me identifico con ella»
33. «Su gusto por género policíaco, *thriller* y fantasía y por lo encantadora que es ella»
34. Su jovialidad, la manera que tiene de expresarse»
35. «Hace vídeos muy elaborados como el de las novedades cada mes, o por ejemplo el que hizo leyendo todos los libros de los Bridgerton»
36. «Es muy cercana y natural»
37. «Su transparencia a la hora de hacer una reseña y que saca libros de todas clases»
38. «Me parece que es sumamente honesta en sus opiniones sobre libros»
39. «La siento más auténtica»
40. «Sí interactúa»
41. «Creo que su forma de interactuar con su comunidad y la naturalidad y cercanía que transmite en sus videos crea un sentimiento de pertenencia en la comunidad, es casi como cuando una amiga te recomienda libros»
42. «Se nota muchísimo el trabajo y la ilusión que pone aunque al mismo tiempo resulta muy cercana, es como una amiga hablando sobre los libros que nos gustan»
43. «Cercanía»
44. «Su amor por el *cozy mystery*, su naturalidad y simpatía y su sinceridad»
45. «Espontánea y sus gustos»
46. «Los libros que lee»
47. «Me gusta su cercanía y sus gustos literarios encajan con los míos»
48. «Honestidad y espontaneidad»
49. «Su cercanía»
50. «El género en el que se especializa y sus guiones son muy buenos»
51. «En mi caso es una de las pocas que habla de thriller de los autores que me gustan»

52. «Me gusta su forma de comunicarse y transmite sinceridad»
53. «Que es honesta. Es notorio que cuando habla de un libro, es porque lo ha leído. En muchos otros *booktubers* (algunos muy conocidos) sucede a la inversa, se nota que no leen los libros de los que hablan o se pasan entre *book hauls* y *TBRs*, y nunca reseñan. Cuando a Eva no le gusta un libro que ha leído, lo dice sin problemas. Muchos otros, jamás hacen una reseña negativa (por la razón que sea), lo cual les quita credibilidad. Además, Eva se centra en determinados géneros literarios. No me resultan creíbles los *booktubers* que un día hablan de una novela negra, otro día de un clásico victoriano, otro de una novela romántica y finalizan el mes hablando de literatura asiática. Ningún lector es tan amplio en sus gustos, en mi humilde opinión»
54. «Me fío totalmente de sus gustos ya que son muy parecidos a los míos»
55. «La espontaneidad y ase nota que lo vive intensamente. Siempre está innovando y proponiendo nuevos retos»
56. «Los géneros literarios que suele tratar y su forma de hablar»

Atendiendo al número de personas suscritas al canal, @evitalecturitas es una *nano-influencer* (de 1000 a 10.000 *followers*).

- Si llevas o llevases poco tiempo en el canal, ¿afectaría el número de *followers* a tu grado de confianza en @evitalecturitas?
 - Sí, confiaría más si tuviera más *followers* 0
 - Sí, confiaría menos si tuviera más *followers* 1
 - No 55

- Si llevas o llevases mucho tiempo en el canal, ¿afectaría el número de *followers* a tu grado de confianza en @evitalecturitas?
 - Sí, confiaría aún más en ella si tuviese más *followers* 0
 - Sí, sentiría que ya no puedo confiar tanto en ella si tuviese más *followers* 0
 - No 56

PREGUNTA ABIERTA FINAL

- Estás a punto de terminar el cuestionario, pero a continuación tienes un espacio para expresarte si sientes que te ha faltado algo por decir. ¡Muchas gracias por tu participación!

Se incluyen a continuación las respuestas obtenidas al respecto:

1. «La comunidad *booktube* y *bookstagram* me aporta felicidad y una vía de disfrute y evasión cuando tengo días tristes o difíciles»
2. «Eva hace un gran trabajo visibilizando géneros más desconocidos y algunas editoriales independientes»
3. «Me gusta la variedad de géneros que abarca el canal de evita, como se expresa y su sinceridad con las opiniones»
4. «Todo perfecto. *Booktube* nos entretiene y nos hace muy felices a los lectores. Porque además en los medios convencionales la cultura está muy olvidada y youtube rellena ese hueco»
5. «*Booktube* promueve más el consumismo desmedido de libros que el hábito de la lectura en sí. En los personal consumo más contenido en inglés porque en la comunidad en español es muy difícil encontrar un canal donde se promueva la lectura crítica o se publiquen videoensayos o reseñas honestas»
6. «Como *booktuber* que soy, sólo puedo decir que no es fácil llegar al público, que no es fácil, en general, llegar a nadie en YouTube, pero *booktube* es necesario y en mi canal, por ejemplo, lo que hago es dar a conocer a autores haciéndoles incluso entrevista y también hablo sobre mis libros. Es importante que se conozca a gente que no es sólo los cuatro famosos de una editorial, sino un abanico enorme de estilos y gustos, de personas que trabajan mucho y a las que no se les da visibilidad
7. «¡Hola! La principal razón por la que consumo *booktube* es por recomendaciones de libros... no tienen que ser novedades, de hecho me gusta mas encontrar libros antiguos, principalmente porque en Chile no llega tan rápido las novedades y solo leo en español»

ANEXO 3. ESCENARIOS DE ACTUACIÓN DE EVA RAMOS UROSA (@evitalecturitas)

- YouTube

Ramos Urosa, E. [Eva]. (s.f.). evitalecturitas [canal]. YouTube

<https://www.youtube.com/channel/UCMSVAcLLPXVhmbkfbsWjbbw>

- Instagram

Ramos Urosa, E. [Eva]. (s.f.). evitalecturitas [perfil]. Instagram

<https://www.instagram.com/evitalecturitas/?hl=es>

- Página web

Ramos Urosa, E. [Eva]. (2022). *Eva Ramos Urosa* [página web]

<https://evamosurosa.com/>

- Goodreads

Ramos Urosa, E. [Eva]. (s.f.). Evitalecturitas [perfil]. Goodreads

<https://www.goodreads.com/user/show/115186257-evitalecturitas>

- Patreon

Ramos Urosa, E. [Eva]. (2023). *Eva Ramos Urosa. creando Sobre libros y escritura* [página web]

<https://evamosurosa.com/>

En las siguientes páginas se pueden observar los diferentes niveles de suscripción.

Imagen 2

PATREON. EVA RAMOS UROSA. NIVEL AGATHA

Ramos Urosa, E. [Eva]. (2023). *Eva Ramos Urosa. creando Sobre libros y escritura* [página web]

<https://evamosurosa.com/>

AGATHA 🔍



€ 2 / mes

más VAT

Únete

Con este nivel te convertirás en mi **Miss Marple** particular, siempre dispuesta a ayudar a un amigo. Serás la base de mi comunidad. Recibirás mi eterno agradecimiento, apoyarás todo el contenido/actividades que creo en abierto (videos, artículos, club de lectura, redes...) y mis futuros proyectos . Además:

- Tendrás acceso a un **video mensual exclusivo** en el que elijo una lectura favorita de ese mes, la analizo por áreas y la puntúo.
- Acceso a algunas salas de **Discord exclusivo**.



Incluye beneficios de Discord

- Video de lectura favorita
- Discord exclusivo (solo salas generales)

Imagen 3


PATREON. EVA RAMOS UROSA. NIVEL STARS HOLLOW

Ramos Urosa, E. [Eva]. (2023). *Eva Ramos Urosa. creando Sobre libros y escritura* [página web]

<https://evamosurosa.com/>

LO MÁS POPULAR

STARS HOLLOW 🍷



€ 5 / mes
más VAT

Únete

En este nivel formarás parte de la **Revolución Cozy**. Tu apoyo se convertirá en un pilar para mi trabajo. Además de tener acceso a las ventajas del Agatha, obtendrás el siguiente contenido exclusivo:

- **Vlogs mensuales** en los que seguirás mi proceso de lectura y escritura, compartiré contigo mis proyectos y podrás ver el *detrás de las cámaras* de la creación de contenido.
- **Videos extra** (bookhauls, vlogs de lectura específicos, escritura...)
- **Artículo** mensual con mi Wrap up mensual (¡sabrás todo lo que leo!).
- **Discord exclusivo** (con charlas de libros, novedades, retos...).
- Acceso al **Club de lectura El Callejón del Misterio** (discord) mientras formes parte de la comunidad de Patreon.
- **Acceso anticipado** a videos del canal.
- ¡Premio a la fidelidad! Tendrás acceso a **sorteos** anuales.

🗨 Incluye beneficios de Discord

- Vlog lectura y escritura
- Artículo exclusivo
- Acceso al Club de lectura Callejón del misterio
- Discord exclusivo (acceso a todas las salas y retos)
- Acceso anticipado a algunos videos del canal
- Ventajas del Nivel Agatha