

Libros y pantallas: la popularización de los *booktubers*

José Miguel Tomasena

Universitat Pompeu Fabra. Barcelona

1. ¿Quiénes son los *booktubers*?

Basta buscar en Google *booktube* para obtener los resultados previsibles que de vez en cuando aparecen en los medios de comunicación: grupo de jóvenes de todos los países de Iberoamérica que hacen vídeos sobre libros en YouTube. Aman los libros en papel, los coleccionan, los exhiben ante la cámara y han conseguido contagiar su pasión a miles de jóvenes que ven sus vídeos y se suscriben a sus canales.

Pero hay que tener cuidado con las primeras impresiones: ya sabemos que, debido a la arquitectura de la web y de los intereses privados de sus indexadores, aquello que aparece en los primeros resultados de búsqueda suele ser lo más popular, aunque no necesariamente lo mejor, ni lo más representativo.

Si hacemos un esfuerzo por ir más allá de los primeros resultados del buscador de YouTube, nos daremos cuenta de que *booktube* es un fenómeno mucho más expandido de los diez o quince nombres que suelen ser citados en los medios e informes; mucho más diverso y complejo en términos de la literatura que consumen, la forma en que se agrupan y las motivaciones de su participación.

En esta gráfica se muestra la distribución de 285 canales de *booktubers* en lengua española, ordenados de izquierda a derecha, según el número de vistas totales¹. Esta forma de distribución, bautizada por Chris Anderson como «larga cola» (2010), es muy común en el mercado digital de bienes culturales (la jerarquía de películas, discos y libros más populares tendría una forma similar) y se caracteriza por la gran polarización: unos cuantos canales concentran la atención, mientras la mayor parte de la oferta tiene resultados pequeños.

A la izquierda de la gráfica están los canales de *booktubers* más populares, los más visibles; aquellos que aparecen en los primeros lugares de las búsquedas y en los medios de comunicación,

¹ Para obtener estos datos, se usó la herramienta YouTube Data Tools, desarrollada por el profesor Bernard Rieder, de la Universidad de Ámsterdam, que obtiene datos públicos de la API v3. de YouTube (2015). La medición comprende 285 canales y se realizó el 31 de julio de 2018.

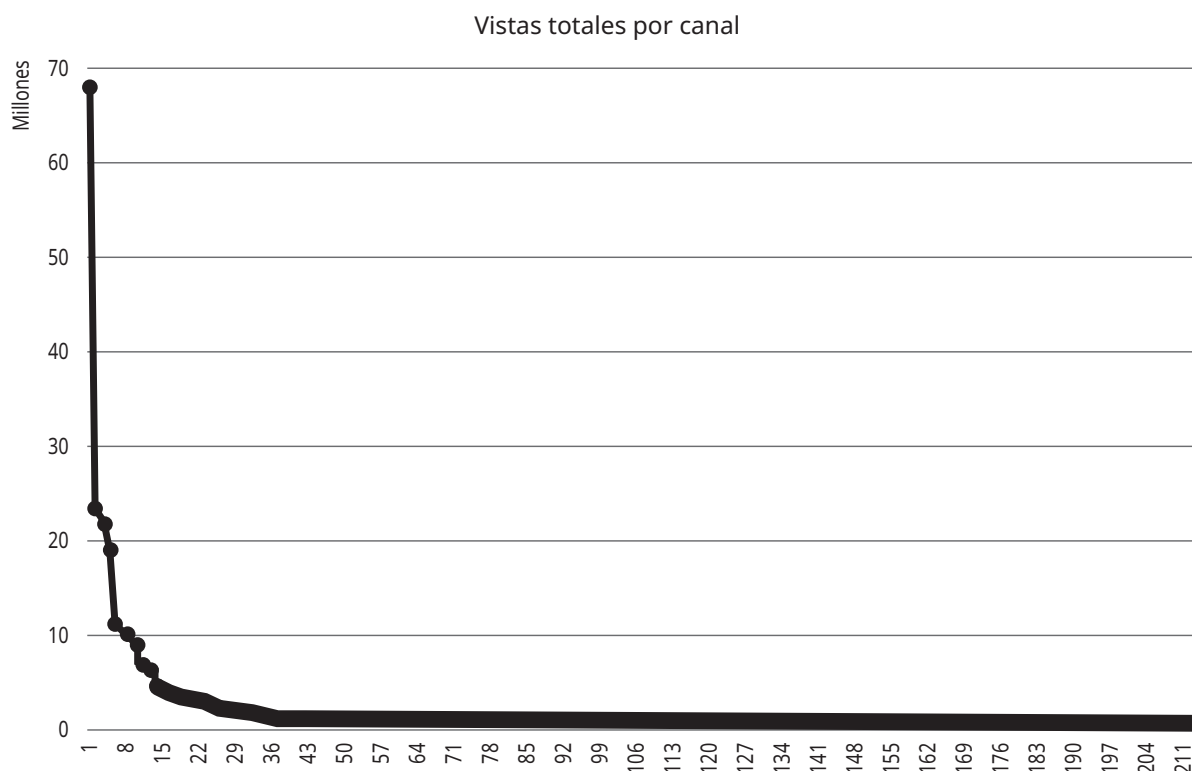


Figura 1. Distribución en «larga cola» de los suscriptores por canal. n=285. Elaboración propia.

los que han conseguido construir grandes audiencias en sus canales y, por lo tanto, los que interesan a las editoriales, ferias del libro y a otras marcas comerciales para hacer *marketing* de *influencers*².

La mayoría de los canales, que aparecen en el lado derecho de la gráfica, sin embargo, tienen audiencias más modestas. Estos canales no tienen la popularidad suficiente para atraer anunciantes, sus ingresos por clics apenas les alcanzan para comprar ocasionalmente un libro (o, en palabras de una de ellas, «pagar el Netflix»). Algunos de ellos defienden la diversidad temática de *booktube*, critican a los más populares por aceptar la agenda de las editoriales y se resisten a ajustar la duración y el estilo de sus vídeos a los lineamientos de aquello que supuestamente triunfa en YouTube. Reivindican orgullosos que ser *booktuber* es un *hobbie*, no una profesión; sin embargo, reciben libros gratis de las editoriales, acceso privilegiado a eventos y algunos de ellos han conseguido empleos en el sector como promotores de lectura, editores, lectores o *community managers*.

Booktube es, pues, un fenómeno más complejo que las simples apariencias, en el que coexisten, a menudo de manera conflictiva, la pasión por los libros con la cultura de las micro-celebridades (Marwick, 2013), un fuerte sentido de comunidad con la gestión de una «marca personal», el papel con las pantallas y la ancestral cultura de la bibliofilia con los memes de internet.

2. Los orígenes de *booktube*

Es difícil rastrear cuándo empezó *booktube*, pero es claro que las comunidades de *fans* de sagas populares como *Harry Potter* y *Crepúsculo* empezaron a usar YouTube como una plataforma más para expresar su amor por estos libros. Varios usuarios comenzaron a publicar reseñas de libros juveniles y de fantasía, pero no fue hasta septiembre de 2011 cuando el acrónimo *booktube* apareció por primera vez en el título y en la descripción de un vídeo: TheRaggysWorld, 2014.

² Se conoce como *influencers* a las personas que, debido a su popularidad en plataformas de comunicación digital, como Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, etc., son contratadas para transmitir información a su audiencia.

En México y España también aparecieron algunos canales que reseñaban libros. Sin embargo, no tenían consciencia de que existieran otras personas más allá de ellos que estuvieran haciendo lo mismo y, mucho menos, que eso que hacían recibía el nombre de *booktube*.

Faltaban dos ingredientes clave para que el fenómeno explotara definitivamente: por un lado, una etiqueta que convirtiera esas prácticas en una identidad; por otro, la consolidación de vínculos sociales que produjera un sentido de pertenencia, de comunidad.

Entre 2011 y 2012, cuando estos dos factores se conjugaron, el fenómeno explotó: se crearon muchos canales nuevos, se estandarizaron distintos géneros audiovisuales, se consolidó un lenguaje propio y se crearon lazos de amistad y complicidad entre muchos de los participantes. Algunos ya conocidos se hicieron muy populares, concentraban la atención de un público lector muy joven, de entre 15 y 25 años, que encontraba en internet un espacio fresco y divertido para hablar de libros que tal vez no encontraba en otros espacios institucionales como la familia, la escuela o las bibliotecas.

El fenómeno llamó la atención de algunos medios de comunicación, que comenzaron a hablar de ellos en la radio, la tele y la prensa, lo que amplificó aún más su impacto. Las casas editoriales, ferias del libro y autores de literatura juvenil, al percatarse del fenómeno, establecieron alianzas con ellos para que los ayudaran en la promoción de títulos vinculados al público más joven.

3. *Booktube* en la historia de la lectura

Muchos trabajos académicos, amparados en el paraguas de la «historia de la lectura» han explorado el papel que han jugado los impresores, bibliófilos, coleccionistas y eruditos en la circulación, difusión y recreación de los libros (Cavalló & Chartier, 1998; Eisenstein, 1994).

Los antiguos sabios copiaban a mano tablillas, papiros y códices; los monjes conservaron, copiaron e intercambiaron manuscritos durante toda la Edad Media; en el siglo XVI, los estudiantes de las universidades europeas hacían circular los clásicos impresos en Bolonia, París, Alcalá o Salamanca. Cuando se inventó la prensa de masas, de mano de la máquina de vapor, que revolucionó por segunda vez la impresión, explotó la lectura de periódicos, folletines y los géneros literarios populares, y los lectores se comienzan a agrupar en salones literarios, clubes de lectura. Y en el siglo XX, estas formas de socialización pasaron por las redes de intercambio de cómics, las tertulias, las revistas literarias, los fanzines, los blogs... Si al subir al transporte público constatamos que la mayoría de los pasajeros están usando alguna de las funcionalidades de su teléfono móvil, ¿por qué nos sorprende que los lectores contemporáneos usen estas mismas tecnologías para amplificar su amor por los libros?

Henry Jenkins, el gran estudioso de la cultura participativa de los *fans*, insiste en remarcar que esta efervescencia no es el resultado de la invención de internet y las redes, sino su causa: ya había una cultura de participación y creación, ligada a la ética del «Hazlo tú mismo» («Do it yourself») de comunidades que hacían música, películas, cómics, ropa, bicicletas, etc.

Si YouTube parece haber emergido de la noche a la mañana, se debe a que muchos grupos ya estaban listos para algo como YouTube; ya tenían comunidades de práctica que producían sus propios medios, ya habían desarrollado géneros de vídeos y construido redes sociales por las que estos vídeos podían circular (Jenkins, 2009, p. 110).

Un ejemplo de esta práctica, en los años ochenta del siglo pasado, fueron los fanzines. Estas publicaciones precarias, hechas sin dinero y con los medios técnicos que tenían a su alcance (fotocopias, tijeras, pegamento) construyeron redes de pertenencia que incluían otras manifestaciones culturales, como la música, la moda, el arte, etc., y que son un ejemplo de los procesos socioculturales que después evolucionarían cuando se popularizara internet.

Algunos jóvenes se involucraron en foros *online*, como el de la autora Laura Gallego, que, según ha estudiado Gemma Lluch, sería capital en la formación de una generación de lectores jóvenes (Lluch, 2017). Otros abrieron blogs, perfiles de redes sociales, y eventualmente terminarían por ocupar el medio más efervescente de la web: YouTube.

4. La lectura en la era digital

El papel que ocupan los textos y los lectores con el advenimiento de las tecnologías digitales ha sido bautizada por Cavallo y Chartier como «la tercera revolución de la lectura desde la Edad Media» (1998, p. 42).

Durante muchos años se temió que el advenimiento de tecnologías digitales supondría el advenimiento de un nuevo soporte de contenido (los *ebooks*) que, como en el caso de la música, terminaría por provocar la extinción de los libros en papel y de toda la cadena de valor sobre la que funciona la industria: imprentas, distribuidoras, librerías, etc.

Han pasado ya algunos años y hay datos para sostener que la supuesta desaparición de los libros en papel no se ha producido. Por el contrario, lo que el fenómeno *booktuber* sugiere es que los consumos de soportes tradicionales (en este caso, libros) se hibridan con aquellos que vienen de los nuevos medios digitales.

En este sentido, John B. Thompson (2013), que estudió el funcionamiento de la edición comercial anglosajona, habla de una «revolución escondida» que opera en cuatro niveles: a) los sistemas operativos, b) la gestión de los procesos de producción, c) las ventas y el *marketing* y d) la distribución de los contenidos.

Desde el punto de vista de los lectores, estos procesos han cambiado también las prácticas de recepción y consumo. La lectura hoy está ligada a otras actividades: los lectores coleccionan *posters*, crean arte de sus personajes favoritos en sus ordenadores y teléfonos móviles, escriben *fanfiction* e interactúan con sus autores favoritos y con otros lectores a través de plataformas como Twitter, Facebook Tumblr, Goodreads, etc.

Más allá de la existencia concreta de estas plataformas (en la acelerada vida mediática contemporánea, cada día nacen y mueren medios) lo que persiste es el complejo proceso de mediación: nuestros usos de los medios están cada vez más imbricados en nuestra vida ordinaria. Las relaciones temporales, emocionales y espaciales de los lectores con los libros están cambiando.

Los *booktubers* no son más que una expresión en el complejo mar de prácticas de los lectores conectados: suben fotos de sus libros a Instagram o a Facebook, comparten frases extraídas de los libros, acceden a referencias en la web, editan una página en Wikipedia o tienen acceso inmediato a catálogos de libros (legales e ilegales).

Podrá cambiar el medio, el lenguaje y las formas, pero el proceso social por el que los lectores se conectan y construyen espacios sociales de afinidad es irreversible.

5. El discurso audiovisual de los *booktubers*

Los vídeos de *booktubers*, como casi todos los vídeos *youtubers*, son autoproducidos: ellos mismos escriben guiones o escaletas, graban, editan y difunden desde sus espacios personales: dormitorios o salas de estar. En el caso de los *booktubers*, este espacio doméstico, que según Burgess y Green (2009) hunde sus raíces en los primeros años de la web y ha establecido lo que llaman «cultura del dormitorio», normalmente está lleno de estanterías con libros.

En el despliegue físico de los libros en las estanterías Tatuana Jeffman ve una continuación del viejo paradigma de la fetichización del libro (2017). Replicado hasta el cansancio en la red de pantallas contemporáneas, desde el teléfono móvil y las tabletas hasta el televisor inteligente, el libro conserva su estatus simbólico como el medio que más capital cultural confiere a quien lo atesora.

A diferencia de la crítica literaria tradicional, en la que han primado la reseña y el ensayo crítico como géneros de referencia, los *booktubers* han desarrollado estrategias de enunciación radicalmente diferentes. Sus vídeos tienen más relación con otros *youtubers* que hablan de videojuegos, maquillaje o tecnología o viajes, que con la crítica literaria tradicional.

En primer lugar, se asumen como promotores de la lectura más que como expertos. Lo que ellos ofrecen es la voz del lector de a pie y lo que los libros les hacen experimentar emocional y vitalmente. En segundo lugar, reivindican la importancia del libro como objeto (su aspecto, su color o su portada) y juegan con las asociaciones culturales entre los libros y otras formas de consumo

cultural, como el cine, las series de televisión, los videojuegos o la música (aspecto clave de la vida emocional de los adolescentes).

En sus vídeos, es claro que hablan desde las emociones. La validez de lo que dicen no está avalada por institución alguna (como un periódico o un título universitario), sino en su propia pasión lectora. En este sentido, en su enunciación predomina la función emotiva del lenguaje, para usar las categorías de Jakobson (1960), así como la función fática, que reitera el contacto constante con el espectador a través de apelaciones verbales directas (tú, ustedes), los gestos y la mirada a la cámara. Esta mirada es similar a la del conductor televisivo, que interpela al espectador como si lo mirara a los ojos individualmente, aunque el contacto sea público (Casetti y Chio, 1999; Verón, 1985).

Otro rasgo característico es el humor. En su esfuerzo por construir sintonía con su audiencia, acostumbrada a los contenidos ágiles, sintéticos y divertidos que triunfan en redes sociales, los *booktubers* más populares construyen un contrato lúdico con su audiencia. Pueden, por ejemplo, jugar a contener la risa con la boca llena de agua mientras alguien lee en voz alta fragmentos de *50 sombras de Grey*. *Spoiler*: a los segundos escupen, se carcajean y terminan empapados (Orozco, 2015). O pueden, sencillamente, recurrir a trucos de edición (efectos de sonido, musicales o textos sobrepuestos) para construir un segundo narrador que constantemente ironiza sobre sus errores y equivocaciones.

La acotación temática es uno de los signos distintivos de *booktube*. Es tan importante la identidad del *booktuber* como «lector», que ha habido cierta discusión en la comunidad sobre si es «lícito» ocuparse de asuntos que no sean libros; o si al hablar de otros temas como series de televisión, cine, maquillaje o feminismo, el enunciador pierde o diluye su identidad como *booktuber* (Paraqueleer, 2018).

El libro es un fetiche. En la era de la desmaterialización, de la digitalización, de la supuesta *liberación* del contenido del continente (el mp3, *streaming*), los *booktubers* adoran el libro físico. En sus vídeos abundan los gestos de adoración: huelen sus páginas, acarician las portadas, presumen de sus bibliotecas repletas de títulos, a menudo ordenados por colores.

El libro aparece como objeto mágico, tanto en los gestos como en las metáforas que pueblan su discurso: los buenos libros son aquellos que *atrapan* al lector; los que lo *enganchan*; aquellos que tienen el poder de subyugar su voluntad y *obligarlo* a leer de una sentada; aquellos que *no se pueden soltar*. Por el contrario, los libros malos son descritos como aquellos que «no me *engancharon*», «no me *atraparon*», «no me *dijeron nada*».

6. Los géneros audiovisuales

El concepto de *género discursivo*, desarrollado por Mijaíl Bajtín (1982) para describir las formas socialmente construidas que adoptan los textos para circular, puede ser muy útil para clasificar los distintos tipos de vídeos que comparten ciertos rasgos estables de expresión, en relación a su contenido temático, su estilo y su estructura compositiva. Estos tipos son ideales, por supuesto, en el sentido de que generan expectativas sobre el intercambio comunicacional y enmarcan la expresión individual, pero no anulan las posibilidades individuales o de hibridación.

Los *booktubers* han desarrollado un abanico grande de géneros audiovisuales que no solo sirven para enmarcar las expectativas comunicativas con su audiencia, sino que, al ser usados como etiquetas textuales en el título y la descripción de los vídeos, también ayudan a mejorar su posición en los algoritmos de búsqueda y relación de YouTube.

Entre los géneros audiovisuales de los *booktubers*, hay algunos que son herencia de otros medios de comunicación, como la entrevista o el tutorial o el *ranking*; otros, también son usados por *youtubers* dedicados a otros temas, como el *unboxing*, el reto (o *challenge*) o el *vlog*.

Desde una perspectiva evolutiva es muy interesante comprender cómo los *booktubers* han incorporado estas convenciones que provienen de las comunidades de usuarios de YouTube (y de la internet, en general) y las han adaptado a sus propios intereses, como se puede apreciar en la siguiente tabla.

Género audiovisual	Descripción
Reseña	Quizá es el género más tradicional entre los que producen los <i>booktubers</i> . Proviene de los medios masivos de comunicación y consiste en evaluar, ante la cámara, las virtudes y defectos de un libro.
<i>Wrap-up</i>	Vídeos que repasan los libros leídos durante un periodo de tiempo. El <i>booktuber</i> hace un recuento breve de cada título, mientras lo muestra a la cámara, y luego abre la invitación a dialogar en la sección de comentarios.
<i>Ranking</i>	Tipo de vídeos en el que los <i>booktubers</i> jerarquizan sus libros favoritos alrededor de algún criterio temático o estilístico.
<i>Unboxing</i>	Este género también está presente en otros <i>youtubers</i> de moda, música, juguetes, tecnología, etc. Consiste en abrir ante la cámara un paquete que contiene productos que han comprado en una tienda virtual o que han recibido de alguna editorial. En el caso de los <i>booktubers</i> , la caja casi siempre contiene libros (u objetos relacionados con libros).
<i>Bookshelf tour</i>	El o la <i>booktuber</i> muestra a la cámara las estanterías de su biblioteca, mientras hace un breve comentario para cada libro: cómo lo adquirió, qué le dejó su lectura o si aún le falta por leer.
<i>(Book) Haul</i>	Un <i>haul</i> es un tipo de vídeo en el que un <i>youtuber</i> muestra ante la cámara los productos que ha adquirido recientemente. En el caso de los <i>booktubers</i> , este género evolucionó a <i>bookhauls</i> al centrarse en libros; la particularidad de este tipo de vídeos consiste en que se trata de libros que <i>aún no han sido leídos</i> . La conversación con sus seguidores, por lo tanto, está relacionada con las expectativas de esa lectura futura.
<i>(Book) tags</i>	Un <i>tag</i> es un vídeo en el que el enunciador responde ante la cámara a una serie de preguntas o consignas para el que ha sido nominado, a través de una etiqueta, por otro creador de contenido. El <i>booktuber</i> también etiqueta a otros para que hagan lo mismo. Estos juegos conforman una metaconversación en varios vídeos. En el caso de los <i>booktags</i> , estos consisten en juegos de asociación vinculados a los libros y la lectura. Existen infinidad de ellos y el número crece, ya que cada cual puede desarrollar nuevos y nominar a su red de amigos. Algunos relacionan libros con cantantes famosos, como el <i>One Direction Booktag</i> o el <i>Taylor Swift Booktag</i> ; con películas (<i>Star Wars</i> , <i>Avengers</i>), con la mitología griega (<i>Booktag Dioses del Olimpo</i>) o con tradiciones culturales locales (<i>Booktag del Día de Muertos</i>).

La generación y evolución de géneros audiovisuales por parte de los *booktubers* confirma la compleja hibridación que las nuevas generaciones de lectores están estableciendo entre sus prácticas lectoras y otras ideas, prácticas y hábitos de consumo.

Conclusiones

Como hemos visto en este repaso introductorio al mundo de los *booktubers*, se trata de un fenómeno fascinante para comprender las transformaciones del ecosistema mediático y las implicaciones que tienen en las prácticas de los lectores.

En primer lugar, hay que destacar que la digitalización de los medios no ha supuesto la desaparición de los libros en papel, como muchos temían; por el contrario, lo que confirman *booktube* y otros fenómenos como *bookstagram* (el uso de Instagram para fotografiar libros), las comunidades en Goodreads y los blogs literarios, es que hay una hibridación entre lo material y lo digital, el papel y las pantallas, las tecnologías de la imprenta y la cultura de las redes.

Estas expresiones de los lectores conectados, vistos en perspectiva histórica, son manifestaciones contemporáneas de la bibliofilia, que es tan antigua como la existencia misma de los libros. Sin embargo, al encontrarse en un espacio mediático en el que confluye lo marginal y lo masivo, lo *mainstream* y lo *underground*, la celebridad y la marginalidad, las motivaciones e intereses de los participantes son diversos y, en ocasiones, entran en conflicto.

Por lo tanto, no es posible hacer generalizaciones simplistas sobre el fenómeno. Hay una diversidad enorme de canales que no son los más visibles mediática y algorítmicamente, pero que han llevado a que haya grupos de *booktubers* en prácticamente todos los rincones de la lengua española (y otras), que leen mucho más que literatura juvenil.

En segundo lugar, que el lugar de enunciación en el que están situados, fuera de la autoridad tradicional de la escuela o la crítica literaria, ha sido enormemente exitosa. Como notas centrales de este estilo de enunciación, podemos destacar la reivindicación del placer como criterio fundamental para promover la lectura; el tono de humor y entretenimiento con el que construyen su discurso; el acercamiento emocional a la experiencia de la lectura y la interactividad afectiva con su audiencia, a través de las herramientas de la plataforma y de otras redes sociales.

En tercer lugar, destacamos la gran capacidad para construir una mediación significativa entre distintos ámbitos de consumo cultural de los adolescentes y jóvenes: series de televisión, cine, música, etc. Si los *booktubers* han conseguido impactar a tantos jóvenes es mediante la construcción de conversaciones alrededor de los libros y su capacidad para articular un sentido de pertenencia que no encuentran en otros sitios, como la escuela o la familia.

En cuarto y último lugar, este fenómeno no es más que un síntoma de un proceso social más profundo que tiene que ver con la forma en que los ciudadanos del nuevo siglo usamos los medios. Y el rol creciente que estos tienen en la construcción de nuestros vínculos sociales. Más allá de nuestro entorno inmediato, las personas podemos conectarnos con otros afines. En este caso, es la afición por los libros, aunque podría ser otro interés o afinidad. Puede ser que *booktube* sea una moda, quizá desaparezca tan rápido como surgió; lo que quedará es el proceso social más amplio por el que los amantes de los libros se apropiaron de las herramientas que este momento histórico les ofrecía para conectarse entre sí y amplificar su pasión lectora.

Cómo aprovechar *booktube* dentro del aula

Como los buenos maestros, los buenos *booktubers* son capaces de establecer una conexión emocional con su audiencia: saben cuál es su modo de vida, qué les apasiona; y por lo tanto, saben cómo hablarles, cómo atrapar su curiosidad para comunicar su mensaje con eficacia. Por lo tanto, los *booktubers* pueden servir de inspiración para la docencia. Como han sugerido varios especialistas (Ferrés y Piscitelli, 2012; Ferrés, 2008), esta conexión emocional es clave para desarrollar procesos de aprendizaje significativo.

- Lo primero que podríamos aprender es a escuchar, abrir los ojos y estar atentos a los intereses que manifiestan nuestros alumnos a través de sus consumos mediáticos: ¿qué series de televisión, videojuegos, libros, música consumen? ¿Qué dice esto sobre sus intereses, sobre las cosas que les apasionan y les preocupan? Los docentes tenemos que ejercitar la capacidad para imaginar situaciones de aprendizaje que los lleven a desarrollar las competencias deseadas a partir de su realidad.
- Para abrir el diálogo, se puede preguntar en clase si alguien ha consumido vídeos de *booktubers*, y a partir de la respuesta, propiciar que haya intercambio de experiencias y recomendaciones. El objetivo es que los alumnos se familiaricen con el fenómeno y hagan una exploración inicial sobre el fenómeno.
- Una vez familiarizados con el fenómeno, se puede iniciar pidiendo a los estudiantes que hagan una búsqueda de videorreseñas sobre alguna obra que se haya leído en clase como parte de la formación curricular obligatoria. Preguntar y comparar: ¿cuáles de las reseñas encontradas está mejor hecha? ¿Cuál es la más divertida? ¿Cuál ofrece un punto de vista insólito o profundo sobre la obra? Animar a los estudiantes a participar en la sección de comentarios de los vídeos.
- Los *bookbaults* (vídeos sobre libros que aún no se han leído) pueden ser muy útiles para situaciones de investigación documental. Se les puede pedir a los alumnos que vayan a la biblioteca a buscar obras sobre un tema y que después realicen un vídeo en el que expongan brevemente de qué se trata, por qué lo eligieron y por qué creen que es relevante. Esto puede abrir una reflexión sobre la importancia de los paratextos (sinopsis, portadas, contraportadas, etiquetas bibliográficas) alrededor de los libros y su organización. A partir del visionado y discusión de varios *bookbaults*, un grupo puede construir un corpus de obras para leer. En un segundo momento, después de haberlas leído, se pueden hacer videorreseñas sobre ellas, por supuesto.
- Los *booktags* tienen un potencial educativo muy importante: son fáciles de hacer, son divertidos y favorecen el trabajo en parejas o grupos. Una vez que se ha identificado un tema con el que se quieren relacionar libros, se desarrollan las preguntas o consignas. Estos juegos de asociación tienen posibilidades insólitas para relacionar temas del currículo universitario con los intereses de los jóvenes (videojuegos, series, cómics, etc.).

- Durante las discusiones y el visionado de los vídeos, invitar a reflexionar sobre los intereses en juego en la circulación de los vídeos de YouTube: ¿hay una construcción de una marca personal? ¿Hay intereses comerciales no declarados? ¿Expresan las convenciones e intereses de grupos? ¿Por qué se comparte y discute esto: por generosidad, por dinero, por fama?

Referencias

- Anderson, C. (2010). *The Long Tail: How Endless Choice is Creating Unlimited Demand*. Londres, UK: Random House Business.
- Bakhtin, M. M. (1982). El problema de los géneros discursivos. En: *Estética de la creación verbal* (248–293). México DF, México: Siglo XXI.
- Burgess, J. y Green, J. (2009). *YouTube: Online Videos and Participatory Culture*. Cambridge, EE. UU.: Polity Books.
- Casetti, F. y Chio, F. Di. (1999). *Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona, España: Paidós.
- Cavallo, G. y Chartier, R. (1998). *Historia de la lectura en el mundo occidental*. Madrid, España: Taurus.
- Eisenstein, E. L. (1994). *La Revolución de la imprenta en la Edad Moderna en Europa*. Torrejón de Ardoz, España: Akal.
- Ferrés, J. y Piscitelli, A. (2012). Media Competence. Articulated Proposal of Dimensions and Indicators. *Comunicar*, 19(38), 75–82. <http://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Ferrés, J. (2008). *La educación como industria del deseo: un nuevo estilo comunicativo*. Barcelona, España: Gedisa.
- Jakobson, R. (1960). Linguistics and poetics. En: T. A. Sebeok (Ed.), *Style in language* (350–377). Cambridge, EE. UU.: MIT Press.
- Jeffman, T. M. W. (2017). *Booktubers: performances e conversações em torno do livro e da leitura na comunidade booktube*. São Leopoldo, Brasil: Universidade do Vale do Rio dos Sinos.
- Jenkins, H. (2009). What happened before YouTube. En J. Burgess & J. Green (Eds.), *YouTube: Online Videos and Participatory Culture* (109–125). Cambridge, EE. UU.: Polity Books.
- Lluch, G. (2017). Los jóvenes y adolescentes comparten la lectura. En F. Cruces (Ed.), *¿Cómo leemos en la sociedad digital? Lectores, booktubers y prosumidores* (0–52). Madrid, España: Fundación Telefónica - Ariel.
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. New Haven, EE. UU.: Yale University Press.
- Orozco, F. (2015). ¡Intenta no Reír! de 50 shades of Grey. Recuperado el 31 de julio de 2018, a partir de <https://youtu.be/eaRWAngzTSU>
- Paraqueleer. (2018). Mi perspectiva de Booktube Muerto (malik booktuber primera generación habla). Recuperado el 29 de julio de 2018, a partir de https://youtu.be/b2ydUbKa6_w
- Rieder, B. (2015). Introducing the YouTube Data Tools. Recuperado el 29 de julio de 2018, a partir de <http://thepoliticsofsystems.net/2015/05/exploring-youtube/>
- TheRaggysWorld. (2014). BookTube History (Anthropology Research Update). Recuperado el 29 de julio de 2018, a partir de https://www.youtube.com/watch?v=vF4Fqt7L_KE
- Thompson, J. B. (2013). *Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century*. Oxford, UK: Wiley.
- Verón, E. (1985). L'analyse du contrat de lecture: une nouvelle methode pour lès etudes de positionnement dès support press. En *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*. (33–56). Paris, France: IREP (Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires).