

ENTRE LIBROS Y PANTALLAS: LOS BOOKTUBERS

Carlos A. Scolari

Como ya es habitual, la edición de 2016 de TVMorfosis no sólo mapeó las transformaciones que vive la televisión; el evento también exploró las fronteras de la nueva ecología mediática e identificó tierras de nadie, zonas de conflicto y espacios de intercambio. El panel dedicado a los contenidos de mayor audiencia en plataformas no convencionales como OTT, Facebook, VOD, YouTube, IPTV, desde una perspectiva generacional —en el que también participaron Luis A. Cabrera y Sadi Contreras Fusset—, fue una ocasión ideal para repasar esas zonas de hibridación y traducción en las orillas de la ecología de los medios. TVMorfosis nos invitó a reflexionar sobre una serie de preguntas: ¿cuáles son los contenidos digitales más virales en estas plataformas?, ¿qué características tienen los más vistos?, ¿cuáles son los contenidos que registran mayor audiencia en las plataformas OTT e IPTV?, ¿qué tanto se consumen, en qué dispositivo, en dónde? Teniendo en cuenta la imposibilidad de tratar a fondo todas estas cuestiones en un único texto y considerando las tensiones que emergen en ese sector híbrido en el que las pantallas se cruzan con los libros —¿qué es TVMorfosis sino un debate sobre las pantallas mientras estamos rodeados de libros?—, en este capítulo, me enfocaré únicamente en un fenómeno: la emergencia de los booktubers.

Este capítulo se organiza en tres secciones: la primera está centrada en las transformaciones de la ecología mediática y la aparición de YouTube; la segunda, más bien breve, funciona como bisagra y pasa revista a los nuevos sujetos que emergen de esa ecología (los videobloggers o youtubers). Finalmente, en la tercera sección la reflexión gira alrededor de las nuevas estrellas del firmamento editorial: los booktubers. Entre

un capítulo y otro, las intervenciones textuales de un investigador y dos editores irán convirtiendo el capítulo en un espacio polifónico, no exento de contradicciones y lecturas divergentes.

YouTube y la nueva ecología de los medios¹

Las profundas transformaciones que ha experimentado la ecología de los medios a lo largo de las últimas dos décadas podrían sintetizarse en un gran movimiento: el pasaje de un sistema de medios centrado en la radiodifusión (uno a muchos) a un sistema centrado en las redes (muchos a muchos). La aparición de la world wide web a comienzos de los años noventa constituyó un elemento disruptivo que transformó todo el ecosistema mediático. Ningún medio quedó al margen de sus efectos; los viejos medios como la prensa o el cine, bajo la amenaza de extinción, se vieron obligados a adaptarse a la nueva ecología (Scolari, 2015). La televisión no salió indemne de estas mutaciones: mientras la web se expandía por todo el planeta, una nueva televisión fue tomando forma. Kompare (2002) definió esta transformación como la transición de la TV de flujo (*flow television*) —en la que los canales trataban de hilvanar un hilo comunicacional para que las audiencias siguieran sintonizadas y pasaran de un canal a otro— a la televisión de archivos (*file-television*) —en la cual prevalece el acceso flexible a los contenidos, la movilidad y el consumo bajo demanda—. Según Kompare, el paradigma de la *file-television* “está avanzando en las pantallas de todo el mundo, obligando a las industrias basadas en el flujo a ajustar sus prácticas comerciales” (Kompare, 2002: 7). La llegada de YouTube y otras plataformas de video bajo demanda puso más presión a este proceso y aceleró la transición. En este contexto, la aparición de nuevos sujetos como los youtubers representa un proceso híbrido, caracterizado por adaptaciones, simulaciones y, como lo expresó Jenkins (2006), por la convergencia/colisión entre los viejos y los nuevos medios.

El surgimiento de una nueva plataforma de contenidos (y algo más)

Desde la perspectiva de la ecología de los medios, la aparición de la world wide web constituyó un verdadero cataclismo mediático. La web no es “un medio más” como la televisión o la radio: es un gran nicho dentro del

1 Esta sección está basada en Scolari y Fraticelli (2017).

ecosistema de medios que desde su nacimiento no ha parado de generar nuevas formas disruptivas de comunicación; en ella nacieron Wikipedia, los blogs, Twitter, Facebook, Amazon y... YouTube.

YouTube fue lanzado oficialmente en junio de 2005 por tres empleados de PayPal. Gracias a una sencilla interfaz que permitía al usuario compartir y ver videos en streaming, YouTube conquistó en pocos meses a miles de usuarios. En tanto era un simple agregador que no producía contenidos, YouTube no amenazaba directamente a las grandes corporaciones de teledifusión comercial. Después de unos años, el eslógan de YouTube —*Your Digital Video Repository*— se transformó en el más fresco y desafiante *Broadcast Yourself*. Los viejos medios tomaron nota y comenzaron a seguir en sus radares la evolución de la nueva especie mediática (Van Dijck, 2013). El resto de la historia es bien conocida: en octubre de 2006 Google adquirió YouTube por 1650 millones de dólares y en pocos años lo transformó en la gran plataforma colaborativa de contenidos audiovisuales. Sin embargo, como sostienen Burgess y Green, YouTube es algo más que una enorme plataforma de difusión, ya que al mismo tiempo puede ser considerado un archivo de contenidos audiovisuales y una red social (2009: pos. 194).

La aparición de YouTube como plataforma de contenidos audiovisuales hizo estallar una serie de oposiciones, por ejemplo, intereses comerciales versus bien público (Van Dijck, 2013; Cunningham y Silver, 2013; Jenkins, 2006; Jenkins, Ito y Boyd, 2016); producción profesional versus creación de contenidos amateurs (Jenkins, 1992, 2006; Hellekson y Busse, 2006; Burgess y Green, 2009; Lange, 2008, 2011; Aranda, Sánchez-Navarro y Roig, 2013) e intermediación versus desintermediación (Houle, 2007; Lobato, 2016; Vonderau, 2016).

Por otra parte, no se puede dejar de mencionar que YouTube ocupa un lugar central en cualquier estrategia de comunicación transmedia (Scolari, 2015). Ya sea albergando contenidos oficiales o generados por los usuarios, YouTube es una plataforma indispensable a la hora de viralizar contenidos breves (tráilers, *sneak-peeks*, webisodios, mobisodios, falsos finales, etcétera). YouTube es la gran casa de los contenidos audiovisuales generados por los fans: en ella los prosumidores encuentran un entorno ideal para compartir sus producciones, crear comunidades de usuarios e interactuar con ellos. En otras palabras, el mundo de las narrativas transmedia sería muy diferente sin YouTube.

Dado que su tecnología está todavía abierta a nuevas recombinaciones y mutaciones se dice que YouTube está pasando por una fase de “flexibilidad interpretativa” (Van Dijck, 2013). En este marco, los vloggers o youtubers se colocan en el centro de esas tensiones y procesos de transformación. Y en el caso específico de los booktubers, las tensiones van más allá del eje televisión/redes digitales y se extienden a la industria editorial, volviendo la situación aún más compleja.

*YouTube: una nueva especie
en la nueva ecología de los medios*

Los ecologistas de los medios han desarrollado un enfoque holístico en su estudio de los medios emergentes. En *Understanding Media*, Marshall McLuhan (1996) postuló que

Los medios, como extensiones de los sentidos, establecen nuevas proporciones, no sólo entre sentidos por separado, sino también en conjunto, en sus interacciones. La radio modificó la forma del artículo de noticias tanto como afectó a la imagen cinematográfica en el cine sonoro. La televisión produjo cambios drásticos en la programación de la radio, en la forma de la cosa o novela documental (1996: 73).

McLuhan resumió este concepto en uno de sus famosos aforismos: “ningún medio tiene sentido o existe a solas, sino solamente en interacción constante con otros medios” (1966: 46).

La metáfora ecológica resulta de gran utilidad para encuadrar muchos procesos y fenómenos mediáticos contemporáneos. Utilizando una perspectiva que combina la economía política y la teoría del actor-red, la holandesa Van Dijck (2013) considera a YouTube y a las plataformas como Facebook “microsistemas” que, combinados entre sí, constituyen un ecosistema. Según van Dijck, cada microsistema es sensible a los cambios en otras partes del ecosistema: “YouTube trató de convertirse en televisión, mientras que la televisión adoptó cada vez más características de YouTube” (2013: 121).

La idea de que los medios no están aislados, por lo que sólo pueden ser entendidos en tanto componentes de una ecología interconectada (expresada por diferentes investigadores, desde McLuhan hasta Van Dijck)

es muy útil para entender la relación entre YouTube y otros actores de la ecología de la comunicación, por ejemplo la televisión, los videojuegos o, en este caso, las editoriales.

Los booktubers (Book + youtubers) son personas, en su mayoría jóvenes que comparten videos en YouTube sobre su afición lectora. La mayoría de estos videos tienen la forma de videoblogs (vlog) (Gao, Tian, Huang, y Yang, 2010); hablan directamente a la cámara, a menudo en su habitación o en un espacio cerrado, se refieren directamente a su audiencia, a la que responden de forma diferida a través de comentarios, correo electrónico u otras redes sociales, como Twitter, Facebook, Instagram o Goodreads.

Es muy difícil determinar cuándo comenzaron a usarse videos de YouTube para reseñar libros, pero hay constancia de que Elizabeth Vallish, una joven de Georgia, Estados Unidos, publicó en diciembre de 2009 una reseña de *Looking for Alaska*, de John Green, a través de su canal ElizzieBooks (The Raggy's World, 2014). El acrónimo booktube apareció por primera vez en septiembre de 2011 en el título de un video de la propia Vallish. A principios de 2010, también aparecieron algunos canales que reseñaban libros en español, como el de la mexicana Abril G. Karera y los españoles SdeLibros, Fly Like a Butterfly, Javier Ruescas o Libros por Leer. Durante 2011 y 2012, el fenómeno explotó: se abrieron muchos canales, comenzaron a inventarse algunas etiquetas o subgéneros textuales y se empezó a construir una identidad, un sentido comunitario y una meta-conversación entre participantes que se reconocían como *booktubers*, conversaban entre sí y se apoyaban unos a otros.

De los youtubers a los booktubers

La tecnología de la webcam, la estética de los vlogs, el estilo confesional y la celebración de la llamada “culturas de dormitorio” (un fenómeno nacido en los años noventa durante la prehistoria de la world wide web) confluyen en el origen del formato y estilo de los youtubers. En todos los países iberoamericanos estos jóvenes enunciadoreos ocupan las primeras posiciones de los canales más vistos en YouTube. Lo que comenzó como un simpático juego de desintermediación comunicativa a cargo de jóvenes amateurs se ha convertido en un negocio millonario donde los intermediarios (las llamadas *networks*) gestionan los contratos, eventos y otras actividades de branding de estas celebridades. La plataforma ha creado

sus propias estrellas, usuarios cada vez más profesionales que han desarrollado sus marcas personales. Sin embargo, viene al caso recordar que según Burgess y Green la distinción entre profesional/aficionado ya no es útil para interpretar las prácticas de comunicación que se están dando en YouTube (2009: pos. 1045).

Desde el punto de vista del contenido, a diferencia de los viejos canales de televisión, que comenzaron siendo generalistas y sólo después de muchos años fueron diversificándose temáticamente, los canales de los YouTubers nacieron especializados en diferentes géneros, desde el entretenimiento hasta la tecnología, pasando por el maquillaje, el deporte, el *gameplay* o... la recomendación de libros. La relación entre las estrellas de YouTube y los libros son variadas, ya que existen algunos que esporádicamente recomiendan alguna obra, otros que se han convertido en exitosos bestsellers gracias a sus canales, aunque no aborden temáticas editoriales (como Germán Garmendia o el Rubius) y los que se han especializado en la cultura del libro, o sea, los booktubers.

Germán Garmendia, un chileno de veintiséis años, tiene un canal de YouTube con 28 millones de suscriptores, a quienes les recomienda —entre otras cosas— lo que tienen que leer. Sus consejos son tan determinantes para la venta de libros, que hoy absorben toda la atención y gran parte del presupuesto de promoción de las editoriales más poderosas. Les envían ejemplares de prensa antes de que la edición entre en circulación, los invitan a desayunos en sitios elegantes, donde les presentan autores y próximas publicaciones, los agasajan y los atienden con el mimo y la dedicación con el que se reimprimen y venden los libros que ellos recomiendan. En cuanto se puede, los convierten en autores de sus propios libros. Los youtubers, su estética y su nivel, no son una banalidad: son un horror. Para los defensores del libro tradicional es un alivio saber que youtubers con más de veinte millones de suscriptores quieren tener un libro publicado en papel, aunque sólo se vendan cien o doscientos mil. Cada vez hay más editores fascinados por este fenómeno, aunque no me queda claro si la fascinación es una preocupación o sólo un comprensible interés por la facturación.

Los booktubers, una especie híbrida entre el libro y la pantalla

Identikit de un booktuber

Los videos de los booktubers, al igual que la gran mayoría de las producciones audiovisuales de los youtubers, están grabados en espacios personales, por lo general dormitorios o salas de estar. Como era de esperar, las estanterías con libros siempre aparecen en segundo plano, como legitimando el saber del enunciador. Su estilo se caracteriza por un montaje rápido, con cortes directos que eliminan los momentos de silencio (generando un flujo hablado casi permanente que pone los pelos de punta a los usuarios adultos, acostumbrados a otros ritmos y al sabor reflexivo de las pausas) y en algunos casos con intervenciones gráficas en fase de posproducción. Respecto a la forma de encarar la producción, según Tomasena (2016), ser booktuber es mucho más que hacer reseñas en videos. Hay una explosión de prácticas comunicativas que los BookTubers han desarrollado; cada una tiene su propia estrategia discursiva. Lo interesante de esta diversidad de juegos y asociaciones en video es que no sólo consideran lo que el libro dice (como lo hace la crítica literaria profesional), sino también lo que el libro es como objeto y, sobre todo, las asociaciones que se pueden hacer entre los libros y otros aspectos de la realidad (Tomasena, 2016: 4).

El género booktuber abarca una amplia gama de subgéneros audiovisuales, desde las video-reseñas (comentario o recomendación de un libro frente a la cámara) hasta los booktags (retos o juegos asociativos que se lanzan los booktubers) o los Bookshelf Tours (el booktuber muestra los estantes de su biblioteca personal). Los Emoji Booktags, un subgénero del BookTag, proponen a los usuarios una intensa interacción relacionando los emoticones en WhatsApp con algunos libros que hayan leído. Tomasena (2016) sostiene que existen muchos booktags y cada usuario puede proponer nuevos a su red de amigos.

Hay booktags que relacionan libros con cantantes famosos (Justin Bieber BookTag, Taylor Swift BookTag), con películas (*Star Wars*, *Avengers*), con la mitología griega (dioses del Olimpo BookTag) o con estados de ánimo (los peores libros). Aunque aparentemente anodinos, los booktags son un fenómeno interesantísimo para estudiar a qué otras actividades, ideas, hábitos de consumo quedan emocionalmente asociados los libros y la lectura (Tomasena, 2016: 5).

No resulta extraño que las editoriales hayan caído rendidas a los pies de los youtubers en general y de los booktubers en particular. Estos últimos les garantizan, además de una rápida difusión comercial de las obras, no sólo de corte juvenil, ulteriores ganancias a partir de los libros creados por los mismos booktubers. El ejemplo de Raiza Revelles o Javier Ruescas marca un camino: sus canales no sólo promocionan obras escritas por otros autores, sino que también los convierten en celebridades mediáticas con una base muy fiel de lectores.

Booktubers en la FIL

En 2014, la Feria Internacional del Libro de Guadalajara (FIL) inauguró un espacio dedicado exclusivamente a la comunidad booktuber. Las declaraciones de los premiados por el concurso “Somos booktubers”, 2014, pueden ser de ayuda para terminar de construir el identikit de estos jóvenes:

Soy Omar Flores, estudiante de Diseño para la Comunicación Gráfica, en la Universidad de Guadalajara. Comencé a adaptar escenas de libros porque no me alcanzaba el dinero para toda una película. De esa forma, me volví un adicto a esas bonitas cosas de tinta y papel. Algunos leen para transportarse a otros mundos. A mí me gusta hacerlos realidad.

Mi nombre es Valeria Hernández, pero todos me conocen como Vale Bigotes. [...] Soy creadora de contenido del canal Vale Bigotes en YouTube y ahí desato todas mis locuras y pasiones: hablo de los libros que me han gustado y también de los que no, les muestro mis aventuras, hago poesía, *tags*, etcétera.

Mi nombre es Ari Juda Pérez Núñez, nací el 24 de octubre de 2001 en la ciudad de Oaxaca de Juárez [...] Espero poder conocer nuevas historias y nuevos personajes en el transcurso de mi vida para poder compartir mis experiencias con las personas que me rodean y motivar a nuevos lectores.

Soy Priscila Talavera Morales, en la legalidad, Priscila Dragón en YouTube [...] Comencé mi travesía en YouTube hace tres años, comparto poesía reconocida y escritos propios, opiniones, consejos y pláticas con quienes me ven. Soy integrante de la Comunidad Internacional de youtubers WoowTube e inicié las videorecomendaciones bibliográficas en un extinto canal llamado QCuraTV, en Tijuana.

José Omar Vidrio Arreola [...] creó su canal en YouTube, Respirando Libros, con el propósito de difundir y compartir la lectura ante los usuarios de la Internet. Su eslogan: “Respira letras y exhala bellas palabras” (FIL, 2014).

En la edición 2016, la FIL convocó a lectores residentes en México a reseñar autores latinoamericanos y subirlos a un canal de YouTube. Se recibieron 78 videos. El jurado, conformado por las booktubers Claudia Ramírez, Regina Guerrero y un comité de especialistas en literatura, comunicación y redes sociales eligió a los cinco ganadores, cuya edad iba de los once a los veinticinco años: Abril G. Karera (*Pedro Páramo*), Rocío García de León (*Quiéreme cinco minutos*), Jimena Jurado García la Sienra (*El eternauta*), Marco Antonio López Ortega (*Beso*) y Paulina Treviño Melero (*Bajo la máscara*) (FIL, 2016).

Los booktubers más conocidos que se vieron en la FIL 2016 despertaron la pasión de sus fans, los cuales literalmente colapsaron los eventos donde se presentaban con el objetivo de conseguir un autógrafo sobre alguno de sus volúmenes (o incluso en los libros que ellos reseñaban en sus videos). Esta situación se repite en todas las ferias del libro realizadas en Iberoamérica. En Colombia todavía recuerdan el colapso producido en la Feria del Libro de Bogotá 2016 por el chileno Germán Garmendia, uno de los youtubers más populares del mundo, durante la presentación de su libro *Hola, soy Germán. Chupa el perro* (2016).

En este contexto de creciente popularidad de los booktubers, la industria editorial no podía evitar quedar seducida por la capacidad de convocatoria de estos prescriptores digitales. De frente a la crítica tradicional de libros, que se expresaba sobre todo en los suplementos culturales de los diarios, los BookTubers supieron renovar la prescripción editorial y desarrollar nuevas formas de interpelación para los jóvenes lectores. La capacidad de persuasión comercial de los booktubers está empíricamente demostrada, según Schavelzon (2016).

Un caso interesante sobre la influencia de los booktubers en las ventas de un libro es el de *Persona normal*, un libro de Benito Taibo, editado sin mayor éxito en México hace más de diez años y que se convirtió en un sorpresivo best-seller cuando los booktubers mexicanos lo adoptaron como “favorito” (Tomasena, 2016: 7-8).

Como no podía ser de otra manera, también TVMorfosis en sus diferentes ediciones ha incorporado a los youtubers a sus discusiones sobre

la evolución del medio televisivo. En la edición 2016 estuvieron presentes Loretto Araya y Andrés Fedderse de LAF Producciones. Estos dos jóvenes chilenos tienen uno de los canales más populares de su país, donde tratan de manera libre y desprejuiciada diferentes aspectos de las relaciones de pareja y la vida social (su video *Porno para lectores* no tiene desperdicio y es un buen ejemplo de los posibles cruces entre YouTube, la lectura de libros y la cultura de las redes). Al igual que otros youtubers, Araya y Fedderse ya están incursionando en la producción editorial y utilizan como plataforma de lanzamiento y financiamiento una campaña de *crowdfunding*.

El movimiento booktuber es un fenómeno anglosajón que se da a conocer en el 2012 y se expande casi inmediatamente a todo el planeta. Ese mismo año llega a España, donde hoy ya ha adquirido la condición de tendencia dominante, al igual que en Latinoamérica. La espontaneidad que los comentaristas le adjudican a las actuaciones de sus integrantes es en realidad la puesta en escena de un estilo que quiere provocar la ilusión de espontaneidad. Algo que se torna evidente cuando se sigue a varios booktubers de distintas latitudes y contextos culturales, y uno se da cuenta de que un chico de Lugo y otro de Londres participan de los mismos estereotipos. El estilo booktubers va desde la apariencia de estos fantásticos comediantes, que han hecho de los libros la temática de sus espectáculos, hasta los formatos en los cuales se presentan esos libros. Sin formato canónico, no eres booktuber (Lionetti, 2017). Despojada de la intimidad del gusto en común con alguien a quien se aprecia; del tiempo largo de la reflexión en solitario de una crítica bien fundada y profunda, la recomendación se vuelve tópica y estereotipada. Por simples razones de supervivencia, tanto quienes gestionan las tiendas de venta en línea como los booktubers o los prescriptores deben apuntar al bulto, y hacerlo a gran velocidad: transformar una crítica en un listado que descontextualiza; una reseña en una repetición de adjetivos de impacto; una recomendación automática en la inclinación por el título más comprado o más visto.

Tensiones en la frontera entre el libro y la pantalla

La aparición de estos nuevos sujetos en la ecología mediática es una fuente permanente de tensiones y conflictos debido a la gran transición mediática que se está produciendo: la que va de un sistema de medios centrado en el *broadcasting* a otro centrado en el *networking*. Al igual que los youtubers, los

booktubers hacen aflorar las posibles cooperaciones entre ambos sistemas, pero también las fricciones que se producen cuando dos lógicas de la comunicación tan diferentes entran en contacto. Un buen ejemplo de estas tensiones es el reciente intercambio de tuits entre Julieta Lionetti y Javier Ruescas.

Todo comenzó cuando Julieta Lionetti (2017), una autora y editora especializada en la publicación digital, incluyó en el volumen *La lectura en España. Informe 2017* un capítulo donde criticaba ciertos aspectos del movimiento booktuber. Su texto no tardó en generar una respuesta en las redes sociales por parte de algunos de ellos. Si bien la crítica de Lionetti no dejaba de tirar algún dardo a la estética de estos jóvenes, su texto apuntaba sobre todo al carácter “tópico y estereotipado” que ellos proponen en su discurso crítico. Javier Ruescas, uno de los booktubers más populares, fue el principal interlocutor de Lionetti en este debate al cual después se sumaron, siempre en Twitter, algunas editoriales y seguidores de los youtubers.²

Criticarlos por su estética es un tiro fuera de los palos, pero poner en discusión sus formas de articular el discurso crítico-literario, o las relaciones cada vez más comercializadas que algunos de ellos tienden a establecer con las editoriales, nos parece un buen argumento de debate. Cuando Julieta Lionetti dice que “sin formato canónico, no eres booktuber” está metiendo el dedo en la llaga: ¿qué los define?, ¿basta sólo “hablar de libros” como sostienen algunos de ellos?, ¿proponen un tipo diferente de prescripción editorial más allá de los aspectos estéticos o de su formato audiovisual? Si los booktubers se están profesionalizando cada vez más, es claro que, como en cualquier otro sector de la comunicación, se deberían ir consolidando gramáticas de producción/reconocimiento, subgéneros y códigos éticos que regulen su actividad. Investigaciones como la de José M. Tomasena Glennie, que tengo el enorme placer de dirigir, apuntan a dilucidar estas y otras cuestiones vinculadas a estos nuevos actores de la ecología mediática.

Volviendo al debate Lionetti-Ruescas, más allá de las posiciones de cada interlocutor resulta muy provechoso analizar estas discusiones y mapear los conflictos que se producen cuando dos formas de *interpretar* y *hacer* la comunicación entran en contacto. Como hubiera dicho Antonio

2 La bloguera y booktuber, Esther Vampire, realizó una buena síntesis de este debate, posicionándose claramente a favor de su gremio, en el video *BookTubers, esos mimados de la industria editorial*, en <<https://www.youtube.com/watch?v=bZqJoH0J7IU>>.

Gramsci, un “viejo mundo se muere” y el “nuevo tarda en aparecer”. Para los que investigamos la evolución de la ecología mediática la emergencia de estos nuevos actores y prácticas, junto con las fricciones que genera esa irrupción, se nos presentan como procesos de gran valor para comprender la dinámica del ecosistema de medios.

Y fue así que, analizando lo que pasa en las pantallas, terminamos escribiendo este capítulo para un libro.

FUENTES

- ARANDA, D., J. SÁNCHEZ-NAVARRO, Y A. ROIG
2013 *Fanáticos. La cultura fan*. Barcelona: Editorial UOC.
- BURGESS, J. Y J. GREEN
2009 *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Massachusetts: Polity Press.
- CUNNINGHAM, S. Y J. SILVER
2013 *Screen Distribution and the New King Kongs of the Online World*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO DE GUADALAJARA (FIL)
2016 *Somos booktubers*, en <<https://www.fil.com.mx/booktubers/>>.
2014 *Somos booktubers*, en <https://www.fil.com.mx/booktubers/booktubers_14.html>.
- GAO, W., Y. TIAN, T. HUANG, Y Q. YANG
2010 “Vlogging: A Survey of Videoblogging Technology on the Web”, *ACM Computing Surveys* 42, no. 4. DOI: 10.1145/1749603.1749606.
- GARMENDIA, G.
2016 *Hola, soy Germán. Chupa el perro*. México: Alfaguara.
- HELLEKSON, K. Y K. BUSSE
2006 *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet: New essays*. Carolina del Norte: McFarland.
- HOULE, D.
2007 *The Shift Age*. Chicago: Sourcebook Trade.
- JENKINS, H.
2006 *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press.
1992 *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Londres: Routledge.
- JENKINS, H., M. ITO, Y D. BOYD
2016 *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Cambridge: Polity Press.
- KOMPARE, D.
2002 “Flow To Files: Conceiving 21st Century Media”, en *Media In Transition 2*, Cambridge, 11 de mayo de 2002, en <<http://cmsw.mit.edu/mit2/Abstracts/DerekKompare.pdf>>.
- LANGE, P.
2011 “Video-mediated Nostalgia and the Aesthetics of Technical Competencies”, en *Visual Communication* 10.

- 2008 “Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube”, *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, no. 1. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00400.x.
- LIONETTI, J.
- 2017 “La próxima lectura. Modelos de recomendación de libros en línea”, en J.A. Millán, (ed.), *La lectura en España. Informe 2016*. Madrid: Federación de Gremios Editores de España.
- LOBATO, R.
- 2016 “The Cultural Logic of Digital Intermediaries: YouTube Multichannel Networks”, *Convergence* 22, no. 4. DOI: 10.1177/1354856516641628.
- MCLUHAN, M.
- 1996 *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- SCHAVELZON, G.
- 2016 “YouTubers, la nueva forma de vender libros”, en *Blog de Guillermo Schavelzon*, en <<https://elblogdeguillermoschavezon.wordpress.com/2016/05/08/youtubers-la-nueva-forma-de-vender/>>, consultado en mayo de 2016.
- SCOLARI, C. A.
- 2015 *Ecología de los medios*. Barcelona: Gedisa.
- SCOLARI, C. A. Y D. FRATICELLI
- 2017 “The Case of the Top Spanish YouTubers. Emerging Media Subjects and Discourse Practices in the New Media Ecology”, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. DOI: 10.1177/1354856517721807.
- THE RAGGY’S WORLD
- 2014 *BookTube History*, en <https://www.youtube.com/watch?v=vF4Fqt7L_KE>.
- TOMASENA GLENNIE, J. M.
- 2016 “Los videoblogueros literarios (booktubers): entre la cultura participativa y la cultura de la conectividad”. Proyecto de investigación doctoral, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, en <https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/27963/Tomasena_2016.pdf>.
- VAN DIJCK, J.
- 2013 *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.
- VONDERAU, P.
- 2016 “The Video Bubble: Multichannel Networks and the Transformation of YouTube”, *Convergence* 22, no. 3. DOI: 10.1177/135485651664188.