

La literatura “like”:

La relación entre los nuevos influenciadores literarios, los lectores
y las editoriales

Pilar Roig Serra

Tutor/a: Óliver Pérez Latorre

Treball Fi de Grau, 3 trimestre, 2019

**Facultat de Comunicació
Universitat Pompeu Fabra**

“Ante ciertos libros, uno se pregunta: ¿quién los leerá? Y ante ciertas personas uno se pregunta: ¿qué leerán? Y al fin, libros y personas se encuentran”

André Gine

Resumen:

Las nuevas tecnologías han cambiado los modos de producción, distribución y consumo de contenidos. Nadie se escapa del nuevo entorno digital, ni un sector tan importante como el de los libros. La aparición de fenómenos literarios como BookTube plantean cuestiones acerca de los modos de consumo de literatura actualmente. El propósito de esta investigación es analizar la figura de los nuevos influenciadores literarios en la era digital. Se pretende conocer qué concepción de la literatura tienen los booktubers y los lectores, y qué papel juegan los influenciadores literarios en las estrategias de comunicación del sector editorial.

Palabras clave: redes sociales, BookTube, literatura 2.0, libros, editoriales, cultura participativa, lectura social, cultura de la convergencia, fans, transmedia, crítica literaria

Abstract: New technologies have changed the production, distribution and consumption of content. No one escapes the digital age, nor a sector such as important as books. The emergence of literary phenomenon like BookTube raises questions about the modes of consumption of literature at present. The purpose of this research is to analyse the impact of the new literary influencers in the digital age. It is intended to know what conception of the literature the booktubers and the readers have and what role they play in the communication strategies of the publishing sector.

Keywords: social media, BookTube, literature 2.0, books, publishing house, social reading, convergence culture, fans, transmedia, literary criticism

Agradecimientos

Quiero dar las gracias a todos y todas las que han participado en este trabajo y me han acompañado a lo largo de estos meses y en toda mi experiencia universitaria.

En especial, a mis compañeros y compañeras de clase, que después de estos cuatro años de carrera juntos siguen a mi lado como el primer día. Gracias por apoyarme siempre, y sobre todo estos últimos meses.

Gracias a mi tutor, Óliver Pérez, por apoyar mi investigación, ayudarme en todos los problemas que he podido tener a lo largo de la realización del trabajo y darme buenos consejos.

A todos y todas los que han hecho posible este proyecto: a las editoriales que han aceptado ayudarme, RBALibros, Comanegra y labutxaca; a los lectores que han participado y con su experiencia han llenado las páginas de este trabajo, y finalmente a José Miguel Tomasena, un gran profesional que me ha ofrecido su ayuda y sus conocimientos acerca de los booktubers.

Finalmente, agradecer a mis padres su apoyo diario en todo este trayecto universitario que ha podido ser posible gracias a ellos.

Gracias a todos y todas.

ÍNDICE

1. Introducción.....	8
1.2 Objetivos.....	10
2. Marco Teórico	12
2.1 La literatura 2.0.....	12
2.1.1 La literatura social	12
2.1.2 La crítica literaria.....	14
2.1.3 La Literatura Infantil y Juvenil 2.0	16
2.1.4 Las nuevas relaciones literarias	17
2.2 Principales plataformas literarias digitales	18
2.2.1 BookTube	19
2.2.2 Bookstagram	25
2.2.3 Blogs literarios.....	27
2.2.4 Goodreads	28
2.3 Narrativas Transmedia.....	29
2.4 Cultura de la convergencia	31
3. Metodología.....	34
3.1 Entrevistas	34
3.2 Focus Group	36
4. Resultados.....	38
4.1 Entrevistas Editoriales	38
4.1.1 RBALibros.....	38
4.1.2 Labutxaca.....	40
4.1.3 Comanegra.....	42
4.1.4 Convergencias y divergencias	43
4.2 Entrevista José Miguel Tomasena	45
4.3 Focus Group	48
4.3.1 Lectores no seguidores de booktubers	48
4.3.2 Lectores seguidores de booktubers	51
4.3.3 Convergencias y divergencias	55
5. Ratificación de objetivos	57
6. Conclusiones.....	59
6.1 Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	61
7. Bibliografía.....	63
8. Anexos.....	68
8.1 Entrevista labutxaca.....	68
8.2 Entrevista RBALibros	72

8.3 Entrevista Editorial Comanegra.....	76
8.4 Entrevista José Miguel Tomasena	80
8.5 Focus Group	86
8.6 Entrevistas online	97

1. Introducción

En los últimos años, con el nuevo entorno marcado por la llegada de la Web 2.0 y el mundo digital, la comunicación y las relaciones sociales han sufrido cambios significativos. Los medios tradicionales han tenido que variar sus funciones con la introducción de las nuevas tecnologías, que fomentan el intercambio de información entre usuarios. Las formas de interacción entre marcas y consumidores también han sufrido alteraciones: estos últimos, entendidos antaño como un ente que solo recibe información, han adquirido el poder y se ha convertido en consumidor y productor de contenidos.

Se ha desplazado el consumo cultural hacia las plataformas audiovisuales, hacia otros estímulos que nos alejan de la cultura escrita de la que veníamos. El uso masivo de las redes sociales y la aparición de dispositivos de lectura han propiciado un cambio en el terreno literario y en las formas de consumir y entender la literatura. Los medios digitales han generado nuevas formas de creación y producción de textos, ya sea a través de las narrativas transmedia con la expansión de una historia en diferentes medios o la incorporación del formato audiovisual en los textos en el caso de las narrativas hipermedia.

Ante la explosión de las redes sociales, las prácticas de lectura también han cambiado. Se dice que actualmente leemos muy poco, pero estamos en constante exposición a textos, ya sea a través de imágenes, breves mensajes de WhatsApp o Twitter, etc. En la hegemonía de la imagen, nos pasamos el día leyendo, interpretando textos, generando nuevos significados. En la nueva ecología mediática, por tanto, leemos mucho, desde textos muy cortos hasta las grandes sagas literarias que están teniendo tanto éxito entre los lectores: *Harry Potter*, *Los Juegos del Hambre*, *Juego de Tronos*, etc.

Pese a prolongada crisis y el proceso de transformación digital, en España el sector del libro sigue siendo estable y se está adaptando, generando una actividad empresarial considerable, llegando a ser una de las mayores potencias editoriales del mundo¹. Además, muchos escritores han aprovechado los nuevos medios para convertirse en sus propios editores gracias a la aparición de plataformas de autoedición. Conscientes de

¹ Federation of European Publishers (2017). The Book Sector in Europe: Facts and Figures - 2017

estos cambios y con la importancia de las redes sociales para la promoción de productos, las editoriales también han tenido que adaptarse a este nuevo entorno y adoptar e innovar en nuevas estrategias de marketing.

Internet se ha convertido en un nuevo espacio para la crítica literaria, alterando su papel dentro de la sociedad, tradicionalmente ligada a los medios escritos. Han aparecido un gran número de perfiles de Instagram, canales de YouTube o blogs literarios en los que se reseñan, se expresan opiniones y se recomiendan libros. Se ha formado toda una comunidad de seguidores alrededor de estas figuras que pueden etiquetarse bajo el nombre de bloggers literarios, booktubers o bookstagrammers. Estos han cobrado gran importancia gracias al poder de influencia que actualmente conceden las redes sociales. Esta nueva situación ha generado todo un debate acerca de la contribución literaria y cultural de estos nuevos “críticos literarios”, muchas veces ligada a fines comerciales y como parte de la estrategia de marketing de las editoriales.

Para evitar confusiones y diferenciar la crítica literaria tradicional ligada a revistas y periódicos, la terminología que se usará en este trabajo para referirnos a estos nuevos “críticos” será la correspondiente según la plataforma usada para la reseña de libros. En el caso de YouTube, serán denominados booktubers; los que utilizan el blog se llamarán bloggers, y nos referiremos a bookstagrammers a los administradores de los perfiles de Instagram. Pese a que no existe un término genérico que englobe a todos estos perfiles que recomiendan libros, independientemente de la plataforma que utilicen, en este trabajo pasaremos a referirnos a ellos como “influenciadores literarios”. Los designaremos así porque el tema común es la literatura y su ubicación exclusiva en las redes sociales, que les concede mayor poder de influencia a su comunidad de seguidores, mayoritariamente jóvenes.

Por tanto, la importancia que han adquirido las redes sociales e Internet en los últimos años y el papel que juegan los nuevos influenciadores literarios y su contribución al fomento de la lectura han generado un creciente interés tanto por investigadores como profesionales y académicos.

1.2 Objetivos

La elaboración de este trabajo persigue analizar cómo los nuevos influenciadores literarios han cambiado la forma de consumir literatura y han propiciado nuevas estrategias de comunicación en el sector editorial. Se pretende entender qué concepción tienen los booktubers de la literatura y sus seguidores, y qué relación mantienen con ellos y con las editoriales para la promoción de sus productos. Sin embargo, es esencial en primer momento entender cómo ha cambiado la forma de consumir literatura y los nuevos hábitos de lectura generados a partir de la aparición de las nuevas tecnologías.

Se investigarán, por tanto, las principales plataformas literarias digitales en España (BookTube, Instagram, Goodreads y Blogs), especialmente la primera. Se pretende dar una caracterización de ellas y las prácticas utilizadas por sus administradores para entender cómo estos han creado una cultura fandom alrededor de los libros, cómo conciben la literatura y cómo es la interacción con su público. Derivado de esto, se aspira a entender cómo esta tendencia ha sido aprovechada por las editoriales y cómo han podido cambiar las estrategias de comunicación debido a ello.

En una sociedad tan cambiante como la actual, en la que las transformaciones digitales y culturales no pueden predecirse con seguridad, no es tarea fácil entender cómo evolucionará el mundo del libro y las nuevas prácticas literarias en la red. Aunque puede que las plataformas sufran cambios a lo largo de los años, cierto es que prácticas culturales como la lectura, seguirán existiendo y evolucionando, como han hecho desde hace siglos. Por tanto, aunque puedan desaparecer plataformas como Instagram o los blogs, la crítica literaria seguirá vigente, aunque se adapte a otros formatos.

Este estudio aportará una reflexión los nuevos hábitos de lectura y la concepción cultural de la literatura generados a partir de la aparición de las nuevas tecnologías y de los nuevos prescriptores digitales. Es útil para el sector editorial para entender las nuevas prácticas literarias y cuestionar qué métodos de comunicación son los más adecuados para llegar a su público objetivo. Es importante que estas entiendan cómo son las relaciones que se establecen entre los influenciadores y sus fans, que muchos de ellos serán sus potenciales consumidores.

Mi estudio nace de mi interés por la narrativa y en especial, por el mundo del libro y el sector editorial. Mi fascinación por los libros y por todo el interés literario que están generando los nuevos influenciadores despierta mi inclinación por entender cómo han cambiado nuestros hábitos lectores y nuestra concepción de la literatura. Es por ello por lo que he querido dedicar mi investigación al análisis de los nuevos fenómenos literarios, que son tan interesantes como novedosos en el nuevo mundo digital, y la relación que mantienen con las editoriales, un sector profesional tan importante y necesario para la transmisión de conocimientos y cultura.

2. Marco Teórico

2.1 La literatura 2.0

2.1.1 La literatura social

Debido a la llegada de las nuevas tecnologías, los procesos de lectoescritura también han sufrido cambios sustanciales. Estamos antes un nuevo modelo cultural en el que hemos dejado atrás el dominio de la cultura textual e impresa para pasar a una cultura construida a partir de imágenes audiovisuales. Si hace siglos fue la imprenta la que garantizaba que los libros pudiesen llegar a mucha más gente, ahora a través de Internet el alcance es mucho mayor, más rápido y sencillo. La pantalla se ha convertido en la interfaz por excelencia en la cultura digital que ha afectado en los procesos de creación, distribución y consumo de contenidos.

En la nueva era digital podríamos distinguir dos tipos de lectores (Cerrillo; Senís, 2005). Por una parte, el lector competente tradicional que lee libros y utiliza además los nuevos modelos de lectura en Internet. Por otro lado, el lector nuevo que sólo lee en la red y se informa, juega, se comunica con otros usuarios, pero no es lector de libros y puede tener dificultades para entender algunos mensajes. Este nuevo lector no ha vivido en la cultura oral de antaño y va a utilizar un lenguaje oral y escrito diferente, influenciado por las nuevas tecnologías y los medios de comunicación masiva. El lector del siglo XXI, sin embargo, debería tener la capacidad de leer diferentes tipos de textos y distinguir toda la información que recibe constantemente en distintos soportes.

Las nuevas formas de comunicación, por tanto, exigen otros tipos de lenguaje, y a su vez, un nuevo lector. Los hábitos y conductas de los lectores se han visto modificados por la aparición de nuevos soportes y formatos que han desbancado a la lectura como principal fuente de conocimiento.

Internet ha dado lugar a nuevas formas de escritura y nuevas formas de lectura que rompen con la concepción cerrada vinculada al régimen impreso y que redimensionan la concepción creativa dando lugar a la aparición de nociones que redirigen la función en un sentido polimórfico, extrayéndola en muchos casos del propio circuito editorial. La

vinculación contractual y tecnológica propia del sistema impreso se diluye en una variedad de formas que amplían considerablemente el campo editorial. (Cordón, 2010: 39)

La lectura no solo es un acto individual en el que el lector se enfrenta a un texto, sino que también es un hecho social. Rosales (2016) sostiene que “la lectura también tiene un carácter social, histórico y cultural que condiciona la competencia personal del lector y la naturaleza misma del texto escrito” (p.92). Debido a las nuevas tecnologías, las características de los textos, así como sus formatos y contenidos han cambiado y requieren que el lector se mueva de un texto a otro aplicando estrategias intertextuales para su lectura.

Compartir impresiones y opiniones sobre libros, siempre ha existido entre amigos, familiares, etc. Actualmente, el cambio reside en que en la era digital estas recomendaciones pueden hacerse en cualquier momento gracias a Internet y permite llegar a muchas personas que ni siquiera conocemos, desarrollando formas de intercambio diversas. La lectura social o colaborativa posibilita este intercambio de información, tanto en texto, imagen o vídeo entre usuarios que favorece la formación de comunidades que comparten unos intereses. Los libros, por ende, se han convertido en una experiencia compartida. Como dijo Umberto Eco, el texto es como una obra abierta en la que el lector puede interpretar, añadir e ir más allá.

Un ejemplo de esta nueva economía colaborativa es Novlet, un sitio web que permite redactar textos de manera compartida y en el idioma que queramos. Un lector puede continuar la historia de otro o realizar cualquier aportación a diferentes fragmentos.

En los nuevos fenómenos como BookTube se comparten las opiniones mediante vídeos, y en Instagram podemos ver cantidad de publicaciones con frases de libros, portadas o estanterías llenas de libros. La lectura social, por tanto, permite el enriquecimiento del texto por parte de los lectores, ya sea mediante la valoración, la recomendación o el comentario de estas lecturas.

Por lo tanto, aunque pueda pensarse que el proceso de digitalización destruya el libro y la lectura, hemos visto que hay muchas posibilidades de su fomento. Gracias a las redes

sociales se están incrementando las prácticas de lectoescritura: estamos constantemente escribiendo mensajes, leyendo textos, noticias, imágenes, publicamos contenidos a través de blogs, perfiles sociales, etc. Y aunque hace años se decía que la llegada del libro digital sobrepasaría al tradicional, los estudios de mercado muestran que el peso del libro digital sigue siendo reducido en comparación con el soporte papel.

2.1.2 La crítica literaria

En este punto puede plantearse el papel que juegan los influenciadores literarios en el fomento de la literatura y en su poder de influencia sobre las decisiones de lectura de sus seguidores.

Como afirma Roger Chartier (2018), el papel del crítico literario se ha visto alterado:

El rol del crítico se reduce y se multiplica. Se multiplica en la medida en que todos los lectores pueden convertirse en críticos (...) Evidentemente, las redes electrónicas multiplican esta posibilidad y facilitan las intervenciones en el espacio de discusión que ellas mismas han construido. Desde este punto de vista, puede decirse que la producción de juicios personales, la actividad crítica se pone así al alcance de la mano de cada lector. Por ello, la crítica, como profesión específica, corre el riesgo de desaparecer. (p.18)

El progreso de Internet ha desplazado la crítica literaria tradicional en papel a la web, en blogs donde la crítica es más interactiva, libre y al alcance de todos. Y es en este punto deberíamos plantearnos si los nuevos influenciadores, que utilizan las redes como plataformas para dar su opinión sobre sus lecturas, podrían ser considerados críticos literarios en el sentido estricto de la palabra.

Aunque se han dado muchas definiciones de lo que es la crítica literaria, entendemos en esta investigación que es aquella disciplina que analiza, interpreta y da un valor a una actividad literaria. El crítico literario es un profesional formado bajo los conocimientos de la Crítica Literaria, y su crítica se basa en la rigurosidad metodológica y la tecnicidad del lenguaje, analizando en detalle cada parte del texto. Tal como observa Mónica Maud

(2004), la tarea del crítico es sacar a la superficie aquello que el autor ha dejado oculto, rasgar el texto e intentar ir más allá.

El crítico actual, vinculado a los medios de comunicación, actúa como mediador entre el autor y el lector ofreciendo la interpretación e intencionalidad de la obra. En este caso el crítico también forma al lector en la medida que les guía más allá del texto.

¿Qué puede ser considerada una obra literaria de calidad? Sobre esta cuestión podrían citarse gran cantidad de académicos y corrientes que defienden unos criterios u otros. Según las épocas, la literatura y sus funciones se han concebido de una forma u otra, y su calificación, por ende, también se ha modificado.

Si nos remontamos a la Grecia Clásica, Horacio entendía la literatura como instrumento pedagógico moral y de placer. Más tarde, filósofos como Kant la entenderían como un arte como placer desinteresado.

La literatura puede entenderse como el arte por el arte, en el que se desvincula la literatura de la adquisición de conocimiento. La finalidad del arte es la belleza, no el conocimiento. En este caso se pretende buscar la calidad intrínseca de las obras, su forma, y no tanto su mensaje.

Otras posturas entienden la literatura como fuente pedagógica y de identificación, que permite enseñarnos cosas e identificarnos. La idea de una comunidad que comparte unos sentimientos queda reflejada en la literatura, que puede transmitir estas emociones. En este caso la literatura se considera como un compromiso con los valores que uno defiende y su comunidad.

La literatura, sin embargo, puede concebirse como una especie de catarsis, una liberación a través de las palabras. La literatura como fuente de evasión, como entretenimiento y placer. Es importante esta función en el caso de la literatura infantil y juvenil, que suele buscar que el lector se entretenga con la lectura.

Tomasena (2016) ya intuye que los booktubers tienen “una concepción del libro de calidad como aquel que tiene el poder de “enganchar”, “atrapar” al lector” (p.77). El

libro se concibe como un “objeto mágico” que te atrapa y te engancha. Por tanto, un libro será más bueno que otro en la medida que consiga que no abandonemos la lectura y nos cree una cierta adicción su lectura, al ser un texto fácil de leer, ligero y divertido. Si un libro no te atrapa, no es por las competencias lectoras del sujeto, sino más bien es culpa del libro, por su tipo de lenguaje, vocabulario, tamaño de tipografía, etc.

2.1.3 La Literatura Infantil y Juvenil 2.0

A pesar de la creencia generalizada de que los jóvenes no leen libros, no podemos obviar que en España el 86,4% de las personas entre 14 y 24 años leen libros², siendo el grupo de edad con más lectores. La literatura infantil y juvenil (LIJ) también ha evolucionado hacia nuevas posibilidades de promoción y lectura: Internet ha permitido la existencia de nuevas propuestas para participar y fomentar la LIJ.

Los booktubers ya se han señalado como grandes impulsores de la lectura y la Literatura Infantil y Juvenil llamada “LIJ 2.0” (Rovira-Collado, 2011), pues gracias a las dinámicas de participación de Internet transmiten de forma inédita la literatura como nunca se había hecho. Como observa Rovira (2013) la LIJ 2.0 incluye “todas las manifestaciones de la LIJ que podemos encontrar a través de las distintas opciones que nos ofrece la web social, donde la participación de los usuarios individuales y la interacción entre éstos serán algunas características fundamentales”. (p.161)

BookTube se convierte así en un espacio audiovisual de la LIJ 2.0 evolucionado hacia la expresión oral y el vídeo que goza de miles de reproducciones y seguidores. Son los mismos jóvenes los que utilizan las nuevas tecnologías y plataformas digitales para acercar la literatura a otros jóvenes. Junto otras redes sociales complementarias, BookTube ha sido el sitio en el que más se ha desarrollado la LIJ en los últimos años. Gracias a estos espacios digitales donde se comparten lecturas, el lector puede convertirse también en autor en la medida que puede publicar libremente sus propias propuestas en la red. Por lo tanto, las prácticas de los fans también crean espacios de difusión y desarrollo de la LIJ.

² Datos del Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros 2018.
<http://federacioneditores.org/lectura-y-compra-de-libros-2018.pdf>

Si bien es cierto que gracias a los nuevos influenciadores literarios en las redes sociales la lectura entre jóvenes se fomenta y despierta su interés acerca de las obras, se han generado debates y se ha criticado a los nuevos influenciadores literarios por la intencionalidad comercial detrás de sus prácticas. Se critica que todos reseñan el mismo tipo de libros, sobretodo las sagas de temática fantástica y juvenil. Garralón (2014) ya advierte que los gustos, títulos, autores y criterios suelen ser homogéneos, ya que podemos observar en sus estanterías el mismo tipo de literatura. Además, el mismo autor critica también que se da más importancia al trabajo detrás de la cámara y la edición del vídeo que la propia reflexión literaria.

Además de los booktubers, el booktrailer también se ha señalado como una herramienta de la LIJ 2.0 para el fomento del hábito lector (Rovira, 2017). Esta herramienta para que el lector conozca un libro, utiliza un elemento del cine, el tráiler, para promocionar la obra y despertar el interés del público. Se busca que sea un contenido audiovisual corto y de calidad para que impacte y proporcione la información necesaria acerca de su trama, autor, editorial, fecha de lanzamiento, etc. De alguna manera pretende crear una expectación y enganchar para que el lector considere su lectura. Muchas editoriales ya se sirven de este instrumento para promocionar sus apuestas.

2.1.4 Las nuevas relaciones literarias

En los últimos tiempos ha nacido una nueva generación de escritores que se lanzan a escribir en webs, blogs, redes sociales y otras plataformas. Los blogs permiten que los autores sigan un proceso independiente de las editoriales y muchas veces se convierten en el punto de partida para la publicación de una obra. La posibilidad de escribir en la web permite que la gente a la que le gusta escribir se lance a publicar sus textos en Internet, sin depender de la publicación en papel.

Como menciona Edmundo Paz en un artículo para *El País*, el blog es “un nuevo género literario; una nueva generación de autores lo utiliza como parte fundamental de su proyecto narrativo, a la vez que busca incorporar en su escritura procedimientos aprendidos en la diaria convivencia con los medios y las tecnologías emergentes. (2008)

Muchos escritores se han convertido en sus propios editores y han aparecido muchas plataformas de autoedición como Amazon Publishing o Bubok. Las estrategias de marketing editorial también han tenido que adaptarse a estos cambios, siendo las redes sociales uno de los principales medios de comunicación y promoción de sus productos. En 2017, por ejemplo, la Editorial Planeta lanzó Universo de Letras, una plataforma de autoedición profesional para ayudar a quienes desean publicar en libro tanto en papel como en digital. Esta web facilita a los usuarios toda la información y brinda el asesoramiento necesario para autoeditar un libro, producirlo y distribuirlo.

La relación de los autores con sus lectores también ha variado. Gracias a las redes sociales y los blogs este contacto es mucho más íntimo y permite la interacción entre estos dos agentes. El contacto directo y cara a cara que proporcionan las redes es muy importante para generar esta confianza con sus lectores y acercarse a ellos. Por eso, el poder de promoción de un autor es mucho mayor en el entorno digital, ya que sus seguidores están al tanto de todas las novedades que pueda ofrecer el escritor, por lo que ya no necesitan acudir a otra fuente externa para saber cuándo se publica el próximo libro o cuando es la presentación o la firma de ejemplares. Por este motivo es tan importante que el escritor logre captar una comunidad de seguidores a su alrededor, pues es mucho más fácil que conozcan sus próximos lanzamientos y se animen a leerlos también. Las editoriales se han dado cuenta de este fenómeno y están apostando por autores que destacan en redes, ya que si tienen una comunidad fuerte detrás las posibilidades de venta del libro pueden aumentar.

2.2 Principales plataformas literarias digitales

El texto ya no se encierra entre páginas impresas de un libro, sino que se convierte en un escrito abierto y accesible a mucha más gente. Estamos, por ende, ante un nuevo tipo de lectura que se expande a través de diversas plataformas y que tiene un poder de influencia mucho mayor.

Seguidamente se describe en profundidad la plataforma BookTube y se analizan otras posibilidades digitales (Bookstagram, Blogs literarios y Goodreads) en las que encontramos contenido literario producido por los consumidores y que tienen una gran

comunidad de fans a su alrededor. Se pretende describir qué prácticas y tipo de lenguaje utilizan para comunicar y mantener relaciones con sus seguidores.

2.2.1 BookTube

Según los datos del Estudio Anual de Redes Sociales elaborado por IAB, YouTube es la tercera red social más usada en España (69%) y la segunda mejor valorada (8,1). Además, es la tercera red donde se siguen a influencers (28%) y es la más transversal entre la generación Z y los millennials, ya que las dos lo utilizan por igual.

Los booktubers son una comunidad en YouTube que se dedica al comentario y a la recomendación de libros. Aunque es difícil dar nombre a quien fue el precursor del inicio del fenómeno BookTube, sí que tiene su origen en Estados Unidos. En España es una tendencia que se ha consolidado hace pocos años, hacia el 2013 empieza a notarse su presencia, y sigue creciendo hoy en día.

La clave de su popularidad se halla en la interacción y la proximidad con sus suscriptores. El audiovisual es un formato que permite una mayor identificación del fan con el booktuber, pues pueden apreciarse sus gestos, su voz, su manera de comunicar, y el grado de empatía es mayor. El poder de influencia que han llegado a tener se debe a la accesibilidad de sus contenidos al ocupar un espacio masivo en la comunicación que permite llegar a mucha más gente. Los youtubers, y del mismo modo los booktubers, actúan delante de la cámara y buscan que su contenido sea tan llamativo que el espectador comparta el vídeo con sus amistades.

The individual performer tried above all else to be memorable, which typically meant a strong reliance on spectacle and a desire to intensify emotional effects. Similarly, the youtuber performer wants to be so spectacular that you feel compelled to pass their content along to your friends. (Jenkins, 2006)

En líneas generales, el perfil del booktuber suele ser joven, y el tipo de libro recomendado es de temática juvenil o young adult, aunque encontramos también otros géneros literarios, como puede ser la novela negra, histórica o clásicos. Los booktubers comparten sus lecturas favoritas y hacen reseñas en su perfil de YouTube u otras

plataformas mediante un formato audiovisual que llega a muchos lectores jóvenes. Como afirma Santiago Carbajo (2014), “además del canal literario de YouTube, los booktubers añaden su artillería de apoyo: blogs, cuentas de Facebook y Twitter, Tumblr, Goodreads, Instagram, Lastfm, Spotify...sirven para cerrar el círculo en su pasión lectora”. Los influenciadores literarios, por tanto, utilizan en general diferentes redes sociales para distribuir sus contenidos y llegar a más audiencia.

Las reseñas tradicionales publicadas en medios escritos han pasado a grabarse en vídeo y colgarse en YouTube, la segunda red social más visitada en el mundo, según el estudio *Digital 2019: Global Internet Use Accelerates*. Se convierten, así, en los nuevos prescriptores de libros y patrocinadores de la lectura en el entorno digital.

Si analizamos la tipología de vídeos que suben los booktubers, algunas de las prácticas más comunes son las que siguen:

Reseña: es quizá el formato más característico que consiste en dar la opinión sobre un libro, explicando la trama y los personajes. Se trata, por tanto, de las impresiones subjetivas del booktuber hacia el libro que ha leído.



Fangirl | RESEÑA (review)

Ej: El coleccionista de mundos, “Fangirl | Reseña (review)” en YouTube <<https://www.YouTube.com/watch?v=JBIRj3CQHMI>> [Consulta: 29 Abril de 2019]

Unboxing: en este caso el booktuber abre delante de sus espectadores paquetes con libros que ha recibido de alguna editorial o de una compra propia. Puede conocer o no el contenido que hay dentro. Estos vídeos, por tanto, transmiten la expectación y la euforia del booktuber cuando abre los paquetes que le han llegado.



UNBOXING ENORME de NOVEDADES JUVENILES | Andreo Rowling

Ej: Andreo Rowling, “Unboxing enorme de novedades juveniles” en YouTube <<https://www.YouTube.com/watch?v=YNLce87PXCA>> [Consulta: 29 Abril de 2019]

Book haul: en este tipo de vídeos se enseñan las últimas adquisiciones comentando de qué trata el libro, pero normalmente sin haberlo leído aún. Aunque la temática de los *hauls* es muy popular en vídeos de moda o maquillaje, vemos como los booktubers tampoco han desaprovechado esta tendencia.



BOOK HAUL ABRIL 2019 | MUCHOS LIBROS | May R Ayamonte

Ej: Mayrayamonte, “Book haul abril 2019 | Muchos libros” en YouTube <<https://www.YouTube.com/watch?v=k1t69OW5voo>> [Consulta: 29 Abril de 2019]

Book tag: se trata de juegos literarios en los que el booktuber tiene que responder algunas preguntas como “El último libro que has leído”, “Libro que cambió tu forma de ver el mundo”, “Libro favorito”, etc. Muchas veces las preguntas las pueden formular los fans a través de las redes sociales y el booktuber las responde en un vídeo.



BOOK TAG DE LA VIDA | Josu Diamond

Ej: Josu Diamond, “Book tag de la vida” en YouTube
 <<https://www.YouTube.com/watch?v=xWKfX8KDaaE>> [Consulta: 29 Abril de 2019]

Top: en esta sección el booktuber da razones y argumentos para considerar un libro entre el top de los mejores que ha leído. Encontramos títulos como: “Top 10 libros favoritos del 2018”, “Top libros de amor”, “Top libros activos”, etc.



#SorteoRaquelBookish
 TOP 10 Libros cortos | Recomendaciones de libros

Ej: Raquel Bookish, “Top 10 libros cortos | Recomendaciones de libros” en YouTube
 <<https://www.YouTube.com/watch?v=m66VpKvdG9o>> [Consulta: 29 Abril de 2019]

Wrap up: estos vídeos consisten en hacer un resumen de los libros que ha leído el booktuber durante un periodo de tiempo, normalmente mensual.



WRAP UP ABRIL 2018 | LOS LIBROS DEL MES | BIBIANA IN BOOKLAND

Ej: Bibiana in bookland, “Wrap up abril 2018 | Los libros del mes” en YouTube <https://www.YouTube.com/watch?v=E-oq9qT_QM4> [Consulta: 29 Abril de 2019]

Bookshelf tour: el booktuber nos enseña sus estanterías repletas de libros y explica con voz en off todos los títulos presentes en su estantería. En este caso solo se da el título del libro, omitiendo normalmente su resumen, aunque sí que puede darse una pequeña valoración como cuáles son sus preferidos o los que más gustan por portadas, etc. En este caso la presencia del booktuber en cámara es mínima y suele aparecer solo al principio para introducir el video y al final para despedirse. Este es un caso muy representativo del afán por reunir el máximo posible de libros, una práctica muy asociada al coleccionismo.



BOOKSHELF TOUR | Mis estanterías y todos mis libros!

Ej: Iris Grimm, “Bookshelf tour | Mis estanterías y todos mis libros!” en YouTube <<https://www.YouTube.com/watch?v=m0zuvsl5mFQ>> [Consulta: 29 Abril de 2019]

Como podemos apreciar, muchas de estas prácticas no son inventadas por los booktubers, sino que han surgido en la plataforma YouTube y pueden usarlos otros youtubers que se dedican a otros sectores como la moda, maquillaje, videojuegos, etc. Como señala José Miguel Tomasena³, BookTube es una mezcla de prácticas viejas, como el amor por los libros, el coleccionismo, con las nuevas tecnologías como la fotografía digital, la publicación de contenidos en distintas plataformas, etc. Dos tecnologías conviven: los libros y las pantallas.

³ Tomasena, J. [Observatorio de Booktube]. (2017, Octubre 19). La ecología de los medios y booktube. <http://www.youtube.com/watch?v=6nyGCbxD848><https://www.youtube.com/watch?v=2mnlD0EjNSI&t=2s>

Así pues, no se puede analizar BookTube como un fenómeno aislado, sino que hay que tener en cuenta las relaciones que mantiene con otras prácticas de su entorno y otros medios. Desde una perspectiva ecológica, los medios forman parte de un ecosistema completo que cambian nuestra forma de percibir el mundo, nuestra cultura.

En este contexto, y en las redes en general, cobra gran importancia el hecho de compartir los contenidos. ¿Por qué es tan importante compartir? Existe el principio de popularidad descrito por José Van Dijck (2016) en el que la popularidad se convierte en poder de influencia. Cuantas más conexiones, más seguidores, se deriva en más visualizaciones y, por tanto, más poder. Entonces, cuantos más seguidores más poder de influencia tendrán los booktubers y los influenciadores en general para hacer llegar su opinión a su audiencia.

Con esta capacidad de dominio, se puede plantear la autoridad que se les ha otorgado a los influencers literarios como principales orientadores de nuestra lectura y nuestros hábitos. ¿Pueden ser considerados críticos literarios los booktubers?

Como ya se ha comentado antes, está claro que la aparición de estos nuevos “críticos digitales” ha puesto en cuestión el papel más tradicional del crítico y ha generado debate en torno al concepto de crítica literaria. Sin embargo, si nos ceñimos a una definición estricta, el booktuber no sería considerado crítico, pues carece de la formación especializada para ello y el uso del lenguaje es totalmente diferente. Se omiten tecnicismos, lenguaje elaborado o especializado, para pasar a un discurso mucho más ligero y reducido. Las opiniones, la subjetividad y las impresiones, eso es lo que muchos de los influenciadores literarios ofrecen a sus fans. Su pretensión no es crítica, simplemente pretenden compartir su pasión por la literatura.

En España el fenómeno BookTube tiene bastante éxito, pues existen booktubers con casi 300.000 seguidores, como el caso de Javier Ruescas o El coleccionista de Mundos. Otros pasan de los 100.000 y siguen creciendo como Mayrayamonte, Andreo Rowling, Fly like a butterfly o Josu Diamond.

Como ya se ha señalado antes, el lenguaje que utilizan es cercano, de tú a tú, dirigido a su público mayoritario, los jóvenes. BookTube aprovecha también otras tendencias de YouTube para inspirarse en la temática de sus vídeos, dando poder al usuario para que

comente y que su voz pueda ser oída y pueda aparecer después en algún vídeo. También es un formato que permite que los usuarios puedan contestarse entre sí, lo que a veces fomenta el debate o el intercambio de opiniones entre fans.

Como formato audiovisual, se da mucha importancia también al entorno donde se graba el vídeo y la calidad de este mismo, como podemos ver con los booktubers de más éxito. Los vídeos suelen grabarse en las habitaciones donde vemos de fondo las estanterías estratégicamente ordenadas y decoradas de modo que el libro recibe una especie de culto y es adorado por sus propietarios y sus fans. En efecto, la acumulación de libros y la adoración que reciben puede relacionarse con la cultura del coleccionismo que caracteriza a las comunidades de fans (Jenkins, 1992).

2.2.2 Bookstagram

Instagram, lanzada al mercado en 2010, es actualmente la cuarta red social más usada en España (49%) y sigue creciendo, según el Estudio Anual de Redes Sociales de IAB. Además, se posiciona como la segunda red donde los usuarios siguen a influencers (35%). Instagram es usada en mayor medida por la Generación Z.

Dentro de toda esta plataforma caracterizada por el uso de fotografías, se encuentra un sector que ha pasado a llamarse bookstagram en el que el protagonista es el libro. En estos perfiles también se reseñan y recomiendan libros, en formato más reducido y con un tono mucho más cercano, pero se atribuye la mayor parte del valor a la imagen. No solo se fotografían y se resaltan las portadas de las lecturas, sino que muchas veces se crea toda una composición alrededor de la temática del perfil o del libro. Muchas veces se hacen fotos de los estantes repletos de libros y el libro aparece exhibido al placer, decorado con adornos y complementos.

Al respecto, la editora Cristina Alemany (citado por Fabiana Scherer, 2016) menciona que “en estas nuevas formas de leer y socializar, la imagen, la interpretación plástica del contenido del texto, el significado del mensaje, son muy importantes”, y añade que en bookstagram el impacto visual y semiótico es muy grande y está al alcance de todos, pues se puede hacer con solo un móvil.

Encontramos perfiles de temáticas muy diversas, aunque los que más proliferan son los de literatura infantil y juvenil. No obstante, también hay cuentas más enfocadas a novela negra, historia, cómic, etc. Todas las fotos se viralizan y permiten llegar muy lejos gracias al uso de hashtags, entre los que destacan algunos como #bookstagram, #booklover, #bookstagrammer, #bookish o #bookstagramespaña.

Como otras plataformas, en bookstagram los usuarios y los administradores pueden interactuar entre sí y compartir opiniones. Estas publicaciones mantienen al lector al día de las novedades editoriales y de los libros que más se leen, influyendo una vez más en nuestras decisiones. Además, es una plataforma en la que las editoriales pueden generar *engagement* con el lector de manera más sencilla gracias a la interacción, el uso de sorteos, los vídeos en directo, las stories, etc. De hecho, estas posibilidades permiten que Instagram sea más instantáneo y pueda seguirse a tiempo real. Podemos ver cómo las editoriales aprovechan estas posibilidades y colaboran con los bookstagrammers para realizar sorteos, *unboxings* de libros, recomendaciones en stories, etc.

También se han visto muchos casos de jóvenes que han decidido escribir y gracias a la influencia y popularidad que Instagram les ha generado, han podido publicar su obra con ya un gran número de seguidores detrás que han seguido todo su proceso. Por ejemplo, Andrea Izquierdo, apodada Andreo Rowling en redes, ha publicado *Otoño en Londres*, o Raquel Brune, conocida como Raquel Bookish, ha publicado el libro *Brujas y Nigromantes*.

Los principales perfiles de bookstagram en España se corresponden con los booktubers más famosos que anteriormente ya se han descrito, como Javier Ruescas, Andreo Rowling, MayRayamonte o Esmé Butterfly. Aun así, hay otros perfiles que destacan sin tener en paralelo un canal tan potente de YouTube, como Caos Literario (108,000 seguidores) Fiebre Lectora (44,700 seguidores), Patricia Bejarano (30,200 seguidores), o Littleredread (21,800 seguidores)⁴.

⁴ Datos consultados el 21/05/19

2.2.3 Blogs literarios

El término blog apareció en el año 1997 cuando Jorn Barger fusionó “web” y “log” y poco después Peter Merholz lo redujo al concepto de “blog”. Los blogs son espacios dinámicos en los que se puede publicar de manera accesible, fácil y rápida de manera frecuente. El grado de participación del usuario es mucho mayor que en una página web, pues permite la interacción entre participantes mediante comentarios en los que el administrador del blog también es partícipe. Aunque el contenido visual es una pieza importante, se da prioridad a los contenidos y a la redacción de estos.

Según Álvarez (2013), los blogs aparecen como “herramientas de comunicación en manos de personas que interactúan libremente y caracterizadas por la descentralización de la autoridad, la tendencia a compartir y a participar en una sociedad que conversa libremente a través de las redes” (p.23)

Los blogs tienen también un lenguaje propio, mucho más cercano al lector, con el que crea un vínculo de confianza. Aunque en un principio estos blogs se concibieron como un lugar de interacción entre individuos, han llegado a asimilar tanta influencia como los medios tradicionales. De hecho, han aparecido empresas como Weblogs SL que han convertido a los blogs en un negocio y gestionan diferentes publicaciones con millones de usuarios.

El blog no solo recoge una comunidad geográficamente dispar, sino es más bien un lugar donde se comparten unos intereses comunes. Este es el caso de los blogs literarios, donde la lectura es el punto común entre los internautas. Los administradores de estos blogs comparten las opiniones y reseñas de sus lecturas con la finalidad de recomendarlas o no a su comunidad.

El blog da valor a la palabra. Así como en otras plataformas el formato audiovisual cobra mayor importancia, en los blogs se privilegia el poder de la reflexión, descripción y opinión acerca del libro. Es un formato que permite al administrador escribir mucho más y ser más detallado, lo que puede asemejarse más a la crítica tradicional en papel por su complejidad textual y de lectura. Los blogs suelen clasificar las reseñas por temáticas (juvenil, novela negra, histórica, cómic, infantil...) o por edades.

Actualmente existen gran variedad de blogs literarios dedicados a la reseña de libros de diferentes géneros y edades. Podríamos distinguir dos tipologías de blogs. En primer lugar, aquellos que el administrador es solo una persona y el contenido es más personal, aunque gozan de una comunidad de seguidores bastante importante. Entre otros podemos destacar *El búho entre libros*, *Sueños entre letras*, *Torre de Babel*, *Dragones en el país de los libros* o *Viajando a otros mundos*.

Por otra parte, encontramos otros blogs que se han profesionalizado, han pasado a estar dirigidos por unas cuantas personas y su formato se asemeja más a una web. Algunos ejemplos pueden ser *Aeternalecturas* y *Anika entre libros*.

2.2.4 Goodreads

Goodreads, lanzada en noviembre de 2006, es una red social en la que los lectores comentan y puntúan libros de todos los géneros. En esta red el lector puede estar informado de las novedades, las opiniones sobre los libros y puede conocer otros usuarios con las mismas afinidades lectoras. De hecho, el CEO de Goodreads, Otis Chandler, esta plataforma fue fundada porque creían que las recomendaciones que puede hacer un amigo son la mejor forma de encontrar un libro, llegando a ser tan importante como una buena crítica en un periódico de referencia o un programa de televisión.

En 2013 Amazon compró esta plataforma, por lo que cada libro tiene un enlace de compra. Como estos contenidos pueden compartirse en diferentes redes sociales, su poder de expansión e influencia es muy amplio. Aunque Goodreads es en inglés, el 10% del total de usuarios es de lengua hispana y la comunidad sigue creciendo.

Es una plataforma que permite su vinculación con los blogs, de forma que los posts se publicarán también en Goodreads. En el perfil de cada usuario pueden crearse estanterías con los libros que estás leyendo, los que ya has leído o los que quieres leer. También pueden componerse bibliotecas con los libros, autores y géneros preferidos.

Goodreads permite también la interacción de los usuarios mediante los comentarios. Cada autor tiene un apartado de preguntas y respuestas en la que los usuarios pueden preguntarle lo que sea y estar en contacto con esa persona.

Goodreads es quizá la red social más transversal en géneros literarios, pues hay más de 30 categorías como arte, infantil, viajes, ciencia ficción, psicología, romance o comics. Es un formato en el que, como el blog, prima el texto y no tanto las imágenes o el video, como ocurre en Instagram o YouTube, en el que el contacto visual con el reseñador es clave.

2.3 Narrativas Transmedia

Si la lectura es colectiva, si el autor escribe una historia y los lectores producen otro contenido, las narrativas transmedia son clave para entender la nueva ecología mediática. Carlos Scolari (2013) define las narrativas transmedia como “una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.)”. Es decir, es una estrategia que expande un relato hacia diferentes medios y plataformas de comunicación, enriqueciendo la historia con la aparición de nuevos personajes o situaciones que cruzan los límites del universo ficticio, siempre con la involucración del lector. Los contenidos generados por los usuarios son también uno de los ingredientes esenciales de las narrativas transmedia.

Algunas concepciones de la literatura como la de Itamar Even-Zohar ya apuntan a este nuevo fenómeno transmedia. Zohar prefería hablar de productor que no de escritor, ya que este no está aislado, sino que existe un conjunto de gente implicada, organizada y relacionada en la producción. Los consumidores de la literatura forman un grupo que la cultura designa como público. El consumo de la literatura no se limita a la tarea del lector y a la misma lectura, sino que es una sociedad la literatura circula de muchas formas, por lo que todos los miembros de una comunidad son consumidores indirectos.

Las narrativas transmedia son importantes hoy en día como consecuencia de la digitalización, la aparición de nuevos medios y todo el contenido que han generado los

usuarios gracias a ello. Los consumidores, desde la transformación digital, se han convertido en prosumidores que se apropian de los mundos narrativos y los expanden creando nuevos personajes y aventuras. Mediante la cooperación entre usuarios, el proceso transmedia cobra fuerza y se ve reflejado en las múltiples posibilidades que ofrece, ya sea mediante la creación de finales alternativos de una historia, grabar parodias y difundirlas a través de distintas plataformas, etc. Las narrativas transmedia son la conjunción entre el canon, todo lo que es el contenido oficial de un relato, y el fandom, el mundo de los fans. Los dos se retroalimentan y se necesitan mutuamente para su propia existencia.

En este contexto en el que el lector participa en la construcción del mundo narrativo, este se convierte en lo que llamaremos translector. Para que este pueda comprender e interpretar el universo narrativo de una narración, debe controlar diferentes lenguajes, el escrito, audiovisual y el interactivo. El translector, por tanto, debe tener la capacidad de interpretar todos aquellos relatos desplegados en diversos medios para poder seguir el camino de la historia.

Las narrativas transmedia pueden tener un origen literario (libros, cómics...) o audiovisual (dibujos animados, películas, series...), aunque pueden ir más allá de la ficción y generar en el periodismo y el documental transmedia.

Al analizar el mundo transmedia que han creado grandes sagas literarias como Harry Potter o el Señor de los Anillos, Scolari (2013) incide en que lo más interesante puede descubrirse en los márgenes de la producción oficial, donde los fans se apropian de sus personajes favoritos y los introducen en nuevos programas narrativos. Por ejemplo, *El señor de los Anillos* es una de las obras que más producciones ha inspirado, ya que cuenta con casi cincuenta mil textos en Fanfiction -un archivo y fórum donde los fans comparten su pasión- o miles de parodias en YouTube (pg.122).

Actualmente, tanto los escritores como las editoriales ya buscan que sus historias puedan ser expandidas a otros formatos:

Si hablamos de literatura y NT, no podemos dejar de lado a la nueva generación de escritores que llevan sus historias más allá de las páginas del libro. En este contexto no

resulta extraño encontrar obras que comienzan en papel y continúan en un blog, o editoriales que están experimentando con nuevos formatos narrativos. La nueva generación de escritores también piensa en transmedia, las páginas impresas del libro les quedan pequeñas y buscan llevar sus relatos a otras plataformas. (Scolari, 2013: 123)

Por ejemplo, la editorial Penguin promovió el proyecto *We Tell Stories* para la creación de relatos expandidos y la participación de los lectores mediante tecnologías digitales. Los usuarios participaban además de en la web utilizando otras plataformas como Twitter o Google Maps, de manera que la difusión de los contenidos y la interacción del público era mayor.

Las editoriales, por tanto, deben buscar la conjugación entre la nueva producción generada por los usuarios y los contenidos creados por los autores. Javier Celaya, experto en cultura digital, explica en una entrevista que el mayor reto de las editoriales hoy en día es “la búsqueda de unos modelos de negocio que hagan que las editoriales sean sostenibles en la era digital”. Además, deben apostar por nuevos autores que ya no se limitan a narrar en papel, sino que presentan una historia en formato digital y formada no sólo por textos. La manera de relatar en el siglo XXI claramente ha cambiado y se busca el dinamismo, la interactividad y la personalización para atraer un lector con nuevos hábitos de creación, acceso y consumo cultural.

2.4 Cultura de la convergencia

Actualmente, los medios viejos y los nuevos interactúan mutuamente y los consumidores demandan la participación en la cultura. Por eso es importante entender el concepto de la cultura de la convergencia, desarrollado por Henry Jenkins.

Henry Jenkins es un académico estadounidense que ejerce de profesor de Comunicación, Periodismo, Artes Cinematográficas y Educación en la Universidad del Sur de California. Ha escrito numerosos libros y artículos sobre los medios y la cultura popular, entre los que destaca *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (2006). Para entender el panorama cultural y mediático actual es esencial el concepto de cultura de la convergencia desarrollado en este libro.

Antes de la llegada de Internet y las nuevas tecnologías, las funciones y los mercados de cada medio estaban claramente delimitados. Actualmente esto ha cambiado y nos encontramos ante una nueva perspectiva: un mismo contenido puede difundirse a través de diferentes medios de comunicación. Tanto el modo de producción como el consumo de los medios ha cambiado.

La cultura de la convergencia, tal como la explica H. Jenkins en dicha obra, se caracteriza por la confluencia entre la producción de la industria cultural y los contenidos creados por los usuarios. Supone la interacción de los medios viejos con los nuevos, en la que todas las historias se cuentan y las marcas se venden en múltiples plataformas mediáticas. No implica, por tanto, la desaparición de los medios viejos, sino que ahora los contenidos se distribuyen a través de plataformas mediáticas diferentes y se atrae a los consumidores por medio de ellas. Los medios tradicionales coexisten con las aportaciones de las comunidades de fans, sus audiencias.

En este nuevo sistema, la cultura participativa contrasta con las concepciones pasadas del consumidor mediático “pasivo”. Este ahora adquiere un rol central y tiene el poder de ir más allá de la información y establecer relaciones entre contenidos mediáticos dispersos. El usuario tiene la capacidad de procesar toda la información que recibe por diferentes medios y a partir de aquí puede elaborar una cultura propia y apropiarse de viejos esquemas narrativos. Gracias a Internet, esta nueva cultura puede expandirse y llegar a mucha gente.

El consumo de medios cambia. Podemos estar mirando la televisión mientras consultamos diversas páginas web el ordenador y chateamos con nuestros amigos por el móvil. Los fans de un contenido audiovisual también pueden apropiarse de diferentes partes de una historia, debatirlas, grabar sus propios videos sobre el tema...y lo más importante, compartirlo por todo el mundo a través de Internet. Por ende, en la cultura de la convergencia cambia tanto el modo de producción como el consumo de medios.

Las nuevas comunidades de conocimiento se unen por la producción y el intercambio de conocimientos, es decir, la colaboración y la participación.

Estas nuevas comunidades se definen mediante afiliaciones voluntarias, temporales y tácticas, reafirmadas en virtud de empresas intelectuales e inversiones emocionales

comunes. Los miembros pueden cambiar de grupo cuando varían sus intereses y necesidades, y pueden pertenecer a más de una comunidad a la vez. (Jenkins, 2008: 37).

Los nuevos fenómenos como BookTube (dentro de la plataforma de YouTube), que han aparecido en una cultura multimedia y participativa, no pueden entenderse sin tener en cuenta conceptos como el que acabamos de describir.

Siempre han existido comunidades de fans alrededor de algún producto cultural, pero gracias a la red, un canal poderoso para distribuir contenidos culturales, ahora la cultura de los fans es pública y visible. Los fanáticos de los libros comparten contenidos y se crea a su alrededor una comunidad de seguidores que interactúan entre ellos y llevan más allá los contenidos. Productores y consumidores interaccionan entre sí y participan a su manera en la producción y distribución de los contenidos. De algún modo, las empresas mediáticas pierden el control sobre los contenidos de su producto que se están distribuyendo, y reconocen que esta cultura fandom puede aportarles tanto un valor como una amenaza. La industria editorial, en este sentido, ha empezado a introducir en sus estrategias de comunicación y promoción de sus productos a los booktubers.

Otro ejemplo en el que podemos ver que la cultura de los fans puede llegar muy lejos es el archivo “fictionalley.org” en el que existen más de 30.000 historias y capítulos de libros sobre *Harry Potter* de autores de todas las edades.

Jenkins (2006) identifica algunos requisitos para poder participar plenamente en la cultura de la convergencia, como la capacidad de establecer relaciones entre informaciones dispersas, la expresión de las interpretaciones y sentimientos hacia las obras de ficción mediante la propia cultura popular o la capacidad de distribuir y compartir las creaciones por Internet (pg.181). Cabe puntualizar, no obstante, que no todos los usuarios participan de la misma manera y no todos acceden a las nuevas plataformas de creación de contenidos con la misma igualdad.

Finalmente, Jenkins incide en que actualmente la gente aprende a participar en estas culturas del conocimiento al margen del entorno educativo, y buena parte del aprendizaje se desarrolla en estos espacios colectivos de afinidad. Los textos plantean al

consumidor una serie de exigencias, pero estos también demandan a los medios otras como la necesidad de comunidad o el deseo de reescribir historias fundamentales.

3. Metodología

La principal hipótesis de la que parte esta investigación es que los nuevos fenómenos literarios digitales han influido en la percepción social de la literatura de los jóvenes y se han convertido en un aliado clave de las editoriales.

Para ello, se plantean dos preguntas de investigación:

En primer lugar, se pretende entender cuál es la percepción social de la literatura entre los jóvenes y qué criterios utilizan los booktubers para valorar las lecturas. ¿Existe una correlación entre los juicios de valoración literaria de los booktubers y la percepción que tienen los lectores jóvenes de la literatura?

En segundo lugar, se formula otra cuestión sobre la relación de las nuevas tecnologías con las editoriales: ¿Los nuevos influenciadores digitales se han convertido en la principal fuente de promoción de los libros? Se aspira a comprender qué estrategias de comunicación utilizan actualmente las editoriales y cómo estos nuevos fenómenos literarios han cambiado la promoción de las novedades editoriales.

La presente investigación será esencialmente cualitativa, pues nos interesa entender la construcción social de la realidad y las dinámicas que se generan entre individuos. En este caso no nos interesa trabajar sobre aquello medible, sino dar un sentido y establecer relaciones a partir de la comprensión e interpretación de aspectos sociales. Por ello, la investigación seguirá la técnica de las entrevistas y el focus group.

3.1 Entrevistas

Las entrevistas en profundidad posibilitan la interacción conversacional entre el entrevistado y el entrevistador en un proceso dialógico con la finalidad de establecer

una relación entre la experiencia del entrevistado y el objeto de estudio. Este último, por tanto, es analizado a través de la experiencia que poseen de él los individuos. Las entrevistas en profundidad son “encuentros dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como expresan con sus propias palabras” (Taylor y Bogdan, 1994, p.101).

Es una técnica que se basa en la experiencia personal de relación, el cara a cara, y en la interacción entre el investigador y el entrevistado. Este tipo de entrevistas requiere que se dejen atrás los prejuicios y que el entrevistado pueda expresarse de forma libre. En estos casos también adquieren importancia los aspectos no verbales, como la actitud corporal, el tono de voz, los gestos, etc. Es importante que el entrevistador escuche al entrevistado, que no juzgue ni opine sobre lo dicho para facilitar la libre expresión.

En este estudio se realizará una entrevista en profundidad a José Miguel Tomasena, escritor, periodista, profesor e investigador universitario que actualmente está llevando a cabo una investigación doctoral sobre las prácticas comunicativas de los booktubers y su relación con la industria editorial. El objetivo de esta entrevista es entender de qué manera los booktubers entienden la literatura y la transmiten a sus seguidores.

Además, se entrevistará a tres editoriales diferentes de Barcelona para comprender qué papel juegan las nuevas tecnologías en sus estrategias editoriales para la promoción de libros y qué relaciones tienen con los nuevos influenciadores literarios. El objetivo es entrevistar tres editoriales de diferentes tamaños (grande, mediana, pequeña) para ver si hay o no diferencias entre ellas en estos aspectos.

La primera editorial que se analizará es RBALibros, que forma parte del Grupo RBA, una compañía líder en España y presente en 50 países. RBALibros es un referente en el país y en América Latina, con más de 3.600 títulos editados. La empresa es considerada de tamaño grande, ya que según su tamaño de facturación ocupa la posición 18 del Ranking del sector Edición de libros en España⁵. Su presencia en redes es significativa, pues RBALibros tiene 31.200 seguidores en Twitter, 19.400 en Instagram y 7.102 en Facebook⁶.

⁵ <https://ranking-empresas.economista.es/RBA-LIBROS.html>

⁶ Datos consultados el 10/05/19

La segunda editorial es labutxaca, que ofrece muchos títulos a partir de los catálogos de las editoriales que conforman el Grup62: Proa, Edicions 62, Columna, Mina, Pòrtic, Destino i Empúries, aunque también acepta la participación de otras editoriales fuera del grupo. El grupo editorial del que forma parte ocupa la posición 94 del Ranking del sector Edición de libros en España⁷, pasando a ser considerada una editorial de tamaño mediano. La presencia en redes de labutxaca no es muy destacado: alcanza los 7.647 seguidores en Twitter, 4.438 en Facebook y 1.543 en Instagram⁸.

Finalmente, se llevará a cabo una entrevista final a la editorial Comanegra, fundada el año 2007 por un grupo de cinco amigos en Barcelona. Esta editorial es la que consideraremos de tamaño pequeño, y se encuentra en el puesto 265 del Ranking del sector Edición de libros en España⁹. En redes cuentan con 5072 seguidores en Facebook, 4086 en Twitter, 2.677 seguidores en Instagram y una pequeña comunidad de seguidores en YouTube, 71 suscriptores¹⁰.

3.2 Focus Group

Si bien es cierto, inicialmente se tenía pretendía llevar a cabo dos focus groups a dos tipos de sujetos, uno con lectores seguidores de booktubers y otro con lectores que no son seguidores para identificar si existen diferencias significativas entre ambos. No obstante, por la falta de tiempo y la dificultad de encontrar y reunir a lectores seguidores de influenciadores literarios, se ha decidido realizar solo el focus group con lectores que no siguen a influenciadores. Un cuestionario con las mismas preguntas sustituirá el focus group que quería realizarse con los seguidores de booktubers, pero en este caso se ha enviado vía mail a los participantes y han contestado por separado.

Tal como observa Morgan (1997):

Focus groups are group interviews. A moderator guides the interview while a small group discusses the topics that the interviewer raises. What the participants in the group say during their discussions are the essential data in focus group. Typically, there are six

⁷ <https://ranking-empresas.economista.es/EDICIONS-62.html>

⁸ Datos consultados el 10/05/19

⁹ <https://ranking-empresas.economista.es/EDITORIAL-COMANEGRA.html>

¹⁰ Datos consultados el 15/05/19

to eight participants who come from similar backgrounds, and the moderator is a well-trained professional who works from a predetermined set of discussion topics. (p.1)

Mediante el focus group queremos generar una dinámica de grupo y fomentar la interacción de los participantes para que entre ellos den su visión personal de la realidad y del tema a tratar. Nos interesa, por tanto, la reflexión interactiva entre los integrantes del grupo. Es un modelo de trabajo en el que queremos sacar a la luz las emociones para entender el significado de aquello dicho. Al ser un grupo reducido de personas, las respuestas pueden ser más profundas y detallistas, indagar más en aspectos escondidos y encontrar los motivos de aceptación o rechazo de ciertos temas.

Al poner cara a cara a los participantes en la reunión, estos reconstruyen el grupo social al que pertenecen y a la vez reconstruyen simbólicamente el objeto de la investigación. El análisis de las respuestas, por tanto, no es una simple descripción, sino una revelación de la estructura y la experiencia emocional no consciente de los participantes.

Si bien mediante el cuestionario online no se ha podido generar debate en el otro grupo de participantes, sí que lo analizaremos en el mismo nivel que el focus group porque nos interesa encontrar semejanzas y diferencias entre los dos.

Cabe puntualizar que, en este trabajo, como lector consideraremos que es aquel que lee no solo por imposición académica, sino también por gusto, con una frecuencia de lectura regular. La muestra de los dos casos estará formada por jóvenes entre 16 y 25 años, tanto hombres como mujeres.

4. Resultados

4.1 Entrevistas Editoriales

4.1.1 RBALibros (Cristina Granado - Responsable Redes Sociales)

RBALibros es una editorial de referencia en España y Latinoamérica, y su mayor competencia directa actualmente es la editorial Planeta. Su catálogo se compone de 12 sellos: Serie Negra, Molino Infantil y Juvenil, Integral, Gredos, National Geographic, RBA Práctica, RBA Ficción, RBA No Ficción, La Magrana (ediciones en catalán), RBA Bolsillo y RBA Gastronomía y Cocina. Debido a la gran especialización de cada sello, el público general de la editorial es muy diverso, aunque suele comprender edades entre 18 y 45 años.

Para la responsable de las redes sociales, Cristina Granado, las nuevas tecnologías han supuesto una revolución en el consumo de contenidos. Si antes solo una persona podía recomendarte un libro, actualmente hay tanta información que se dispone de muchos criterios para decidir si una lectura puede ser interesante o no. Sí que las nuevas tecnologías contribuyen a que leamos más, pues nuestra exposición a mensajes es constante, pero Cristina argumenta que las redes no contribuyen a la lectura de libros, porque cree que el problema radica en la sociedad.

Las redes sociales para RBALibros son importantes porque básicamente ayudan a la difusión y visibilidad de los contenidos. A parte de la comunicación en redes, también se combina la comunicación tradicional como el contacto con prensa, el envío de boletines de las novedades, etc. El contacto con prensa sigue siendo esencial y en función de los libros nuevos se seleccionan unos periodistas más especializados, con los que además se hacen reuniones, se invitan a eventos, etc.

El mayor reto que ha supuesto introducir las redes sociales ha sido adaptarse al lenguaje y modo de funcionar de estas, y hacer que la gente se acostumbre a que las novedades editoriales le lleguen desde otros canales a los tradicionales.

La figura del crítico literario, si es reputado y tiene prestigio, es importante porque una buena crítica puede traducirse en ventas y en mayor reconocimiento de la obra. Ya se apunta a que la mayoría de las reseñas que la gente cuelga en Internet se limitan a ser un resumen, sin entrar en aspectos de lenguaje, vocabulario, contexto de la obra...Es algo que los críticos literarios sí aportan.

En cuanto a las estrategias en redes, RBALibros está en contacto con influenciadores literarios como los booktubers o bookstagrammers. Suelen hacerse envíos de libros, sobre todo de temática young adult, pues el público mayoritario de estos prescriptores es joven. El éxito de estas estrategias es la amplia difusión de los contenidos que permite llegar a mucha gente. Cristina Granado apunta que lo que más destacan los influenciadores de las lecturas es que sean ágiles y entretenidas, con especial repetición de la palabra “lectura adictiva”, características ya señaladas por Tomasena en su estudio mencionado anteriormente. El número de páginas es muy valorado, pues muchos influenciadores siguen retos de leer un cierto número de libros al mes. Suelen buscarse aquellos prescriptores que están presentes en todas las plataformas, porque así la difusión es máxima. Cada plataforma, por tanto, se utiliza según el objetivo que quiere alcanzarse.

Para escoger al influenciador, se busca que el perfil de sus lectores sea similar al libro que quiere promocionarse, y obviamente que el perfil del administrador se vincule a la marca y tenga afinidad con el producto. Muchos siguen determinadas sagas o temáticas, por lo que cuando salen novedades que puedan interesarles o bien la editorial contacta con ellos o son los mismos los que los piden. Podemos observar cómo aquí cobra importancia la afinidad del influenciador literario con los valores o la imagen de marca de la editorial, al ser una organización con mayor peso y popularidad.

Estas estrategias pueden traducirse en ventas, pues si se genera visibilidad y buenas reseñas, se puede llegar a más gente y es más fácil que el libro sea considerado para la compra. La mayor ventaja, por tanto, es la difusión y visibilidad que generan. Sin embargo, el riesgo de estas estrategias es que no puedes saber qué se dirá de la historia, por lo que una mala reseña puede generar mala imagen o generar un declive de ventas.

Las redes han permitido hacer cosas que antes eran muy difíciles de realizar, ahora con un bajo coste y mayor rapidez. Aun así, si la sociedad no tiene como costumbre la lectura de libros, es muy difícil que las editoriales o los esfuerzos en redes puedan fomentar estas prácticas.

4.1.2 Labutxaca (Marta Andreu Pujante - Responsable redes sociales)

Labutxaca forma parte de Grup62, un referente en el mundo editorial catalán. Labutxaca es el sello de bolsillo más importante en lengua catalana. Es un sello que nace con el objetivo de ofrecer unas ediciones más económicas y acercar a todos los lectores los títulos indispensables de la literatura clásica y contemporánea, catalana y universal. Saca a la venta libros publicados anteriormente en sellos importantes adaptados a un precio asequible y con un nuevo formato. Ya que labutxaca abarca casi todos los géneros literarios, su público es muy amplio: desde jóvenes hasta lectores más maduros.

Para labutxaca, las redes sociales han ayudado a crear una comunidad lectora entorno a los libros que expresa sus opiniones. Estos canales han permitido poder escuchar directamente al lector y entender qué prefieren. Es una manera de comprobar si el trabajo que hay detrás está dando resultados o, por el contrario, debería modificarse. Según la responsable de redes sociales de labutxaca, Marta Andreu, en sus redes tienen a unos seguidores muy fieles que siempre interactúan y eso provoca que las maneras de comunicar y el contenido se adapte a sus preferencias.

Las estrategias de comunicación que utiliza labutxaca actualmente para la promoción de las novedades junta dos prácticas. Por un lado, las acciones más tradicionales como las presentaciones de libros, las giras de autores, la exposición del libro en librerías y todos sus complementos, como puntos de libros, bolsas de regalo, etc. Por otro lado, acciones más novedosas en redes sociales como sorteos, promociones directas u otras acciones digitales.

Antes de la explosión de las redes, casi toda la promoción y estrategia se centraba en el autor y en la presencia del libro en librerías. Por eso, el mayor reto que ha supuesto la introducción de las nuevas tecnologías ha sido conseguir posicionarse dentro sin perder las relaciones que tenían de antes.

Aunque las redes sociales son un pilar básico, labutxaca sigue teniendo buenas relaciones con la prensa para presentar sus novedades y pensar acciones conjuntamente. Aunque sí que el contacto directo ha disminuido y ahora hay más trato por mail, la relación sigue siendo buena. La figura del crítico es considerada positiva, pues los años de experiencia en el sector aportan credibilidad y garantía a las obras. Junto con los librereros, los críticos son una parte muy importante del éxito de las obras de este sello. Marta Andreu señala que actualmente mucha gente quiere hacerse prescriptor sin el bagaje que podría aportar un crítico.

Labutxaca utiliza en sus estrategias online a los influenciadores literarios, sobre todo para el público juvenil, aportando una buena difusión de las obras. Las acciones más continuadas se realizan a través de blogs y para las más concretas y especiales se contacta con bookstagrammers o booktubers, aunque no es la práctica más habitual. Según la temática del libro, se escoge al influenciador literario, y dependiendo de la publicación y del criterio del influenciador, cada libro es valorado de manera diferente.

Como las acciones más continuadas se realizan a través de blogs, labutxaca solo tiene unos cuantos bloggers fieles. Los bookstagrammers y booktubers se contactan en función de lo que se quiere potenciar, ya que debe escogerse quien puede ayudar más para la promoción de un libro. Aunque el uso de influenciadores puede ayudar a la venta, aún no hay un algoritmo directo de medida que garantice que este sistema está generando ventas.

Marta Andreu apunta que las redes sociales permiten llegar a un público mucho más amplio, pero debe prestarse mucha atención a las relaciones que se establecen para no caer en influenciadores que reseñan libros sin demasiado criterio.

El futuro de las editoriales y la lectura es visto con optimismo para labutxaca, que cree que cualquier fomento de la lectura siempre es positivo y debe ser bienvenido.

4.1.3 Comanegra (Sílvia Sanjosé - Responsable de comunicació)

Comanegra es una editorial independiente catalana. Sus publicaciones intentan reunir gran variedad de temas y publican de todo: narrativa catalana y castellana, teatro, historia, arte, libros sobre Barcelona o libros sobre emociones, entre muchos otros. Con sus publicaciones quieren dar a conocer el patrimonio cultural y ayudar en el crecimiento personal e intelectual de las personas de todas las edades. Si bien es difícil determinar su público mayoritario, según los datos que les proporciona la web online, la mayoría de los compradores son mujeres entre 30 y 60 años.

Aunque es cierto que las nuevas tecnologías nos ofrecen muchas herramientas para acceder fácilmente a la lectura, según Sílvia Sanjosé, responsable de comunicación de Comanegra, el usuario tiende a ocupar su tiempo libre a través de otras vías de ocio, como las redes sociales o Netflix. Por eso, Comanegra cree firmemente en apostar por el libro en papel, con publicaciones bien editadas y bonitas, que ofrezcan aspectos que no puedan apreciarse a través de un e-book, por ejemplo. Las redes sociales, por sí solas, no fomentan la lectura, aunque tampoco hacen lo contrario.

La editorial Comanegra aún está experimentando la manera de sacar el mayor provecho a las redes sociales. De momento tienen presencia en todas las posibles, y también utilizan otras plataformas como Librered, que de forma digital proporciona mucha información sobre las ventas en librería. Sus estrategias de comunicación combinan las de marketing tradicional con las digitales, de manera que aprovechan los aspectos positivos que las dos proporcionan. Las relaciones de la editorial con la prensa son muy buenas, y la figura de los críticos literarios aportan prestigio a las reseñas, puesto que el lector sabe que, a diferencia de cualquier recomendador de libros en la red, los críticos son prescriptores profesionales y tienen criterio literario.

Comanegra utiliza booktubers en sus estrategias en determinadas ocasiones, siempre dependiendo del tipo de libro, que suele ser juvenil o que pueda gustar a un público muy amplio. La mayor aportación es la capacidad que tienen estos influenciadores de llegar a mucha gente con características similares en cuanto a edad y gustos, aunque el mayor problema es que no se pueden cuantificar los resultados o extraer datos muy reducidos.

Aun así, aunque no se sepa si estos esfuerzos se transformarse en ventas, sí que se genera visibilidad y conocimiento de marca.

El método de reseñar libros puede hacerse de dos maneras: o bien la editorial contacta con ellos y les explica si están interesados en reseñar un ejemplar, o bien se les envía directamente para valorar si quieren leerlo o no. Sílvia afirma que la primera opción suele ser la mejor, ya que así evitas enviar ejemplares en vano, aunque a veces hay que jugársela, sobre todo con los booktubers más famosos y reconocidos. Según el tipo de libro, se escoge a un influenciador u otro que pueda encajar con las características de la lectura.

Como las publicaciones de Comanegra dan mucha importancia al contenido gráfico, las plataformas preferidas para la promoción de novedades son Instagram y YouTube, porque son muy visuales y es más fácil que el contenido entre por la vista. Aun así, los blogs también tienen otros aspectos positivos, como la interactividad.

Según Sílvia Sanjosé, al sector editorial aún le queda mucho por aprender. El mayor reto futuro es encontrar la manera de promocionar un libro en el entorno digital y conectar con un público joven que se siente poco atraído por la lectura o que prioriza otros temas. Hay que entender que no es lo mismo promocionar ropa que libros.

4.1.4 Convergencias y divergencias

En primer lugar, hay que destacar que las redes sociales para las tres editoriales han supuesto un avance y han generado un impacto positivo al poder llegar a un público más amplio, difundir rápidamente los contenidos y escuchar al consumidor. Son, por tanto, una herramienta que permite conocer a su público y ofrecerle un contenido interesante.

Las tres editoriales combinan estrategias en redes sociales con otras más tradicionales, como presentaciones de libros, giras de autores, contacto con prensa, etc., aprovechando todo lo que les brinda cada opción. Anteriormente, las estrategias de comunicación se centraban básicamente en contacto con prensa y en presencia de autor. El mayor reto ha

sido adaptarse a este nuevo entorno, a un nuevo lenguaje, sin dejar de lado las estrategias más tradicionales.

En segundo lugar, todas las editoriales están en contacto con influenciadores literarios y mantienen relaciones con ellos, enviando ejemplares a cambio de reseñas en las redes, para lograr una mayor difusión a un público con características similares. O bien la editorial envía los libros al influenciador que cree que puede gustarle, o bien ellos se ponen en contacto con la empresa.

El tipo de libros que envían a los influenciadores son de temática juvenil o young adult, puesto que sus seguidores suelen ser jóvenes. Aun así, Comanegra es la única que afirma que también se envían libros transversales, que puedan gustar a un público amplio. RBALibros suele colaborar tanto en Instagram, Blogs o Youtube, mientras que labutxaca utiliza más habitualmente los blogs. Comanegra es más activa en Instagram, ya que el peso gráfico de sus obras es muy importante.

Los criterios de selección del influenciador son por afinidad de género literario, si bien RBALibros es la única que afirma que también tiene que ir en consonancia con la imagen y los valores de la editorial. Si bien depende del libro y del influenciador, los aspectos que más suelen valorarse de los libros que les envían son la historia, que sea entretenida y ágil, y los personajes. Se da mucha importancia a que los libros tengan el poder de crear “adicción”.

En tercer lugar, en cuanto a la figura del crítico literario, todas las editoriales coinciden en que, si este es reputado y tiene prestigio, sus críticas aportan credibilidad y garantía a las obras, puesto que el lector sabe que un prescriptor profesional tiene criterio literario y va más allá de la obra, adentrándose en aspectos de lenguaje, contexto histórico de la obra, biografía del autor, etc. En general, el contacto con la prensa sigue teniendo gran peso e importancia y se mantienen relaciones estrechas y buenas. Por lo tanto, cuando se busca que una obra goce de renombre y sea percibida como un ejemplar de calidad, los críticos tienen la capacidad de aportar esta percepción a la obra.

Por último, promocionar libros en una época en que los jóvenes tienen otras distracciones y están, en general, poco interesados por la lectura, es una tarea difícil. Sin

embargo, todas las iniciativas que fomenten el hábito lector son positivas para las editoriales y la sociedad. Se trata de encontrar la forma adecuada de llegar a los jóvenes y conectar con ellos a través de los libros.

4.2 Entrevista José Miguel Tomasena

José Miguel Tomasena, escritor y profesor universitario, está realizando su tesis doctoral sobre los booktubers en lengua española. Su investigación tiene dos objetivos básicos: describir sus prácticas, es decir, lo que hacen, y cómo se relacionan con la industria editorial y con la plataforma de YouTube.

BookTube podría definirse como una derivación de un género muy importante, el videoblog, donde un sujeto habla directamente a la cámara y se dirige a su audiencia de un modo que invita a la interacción. Esta práctica caracteriza todo YouTube, y BookTube es específicamente sobre la temática de los libros y la lectura. Comparados con otros canales de videojuegos o moda, los booktubers son minoritarios, no tienen un nivel de popularidad tan grande. Según Tomasena, este dato “reproduce el orden que ocupa la lectura en el mundo social más amplio”. Los lectores en YouTube, por tanto, son minoritarios. Algo que debe destacarse ante todo es que actualmente la dieta lectora de los jóvenes es muy diferente a las generaciones anteriores. Los límites entre la “alta literatura” y la “baja literatura” se han difuminado, así como las fronteras entre los libros, las series o los videojuegos.

Los booktubers son grupos de afinidad que establecen vínculos ligados a un interés común. Si este interés es más fuerte, los vínculos se estrechan más. La mayoría de estos influenciadores son chicas con edades alrededor de 16 a 25 años. Tomasena hipotetiza que se trata de jóvenes de clase media alta con un nivel de estudios altos, datos que coincidirían con algunas encuestas sobre hábitos de lectura en América Latina en los que se revela que el nivel de escolaridad es el factor determinante en el nivel de lectura.

Los booktubers suelen reseñar libros de muchas temáticas, aunque destaca la llamada literatura infantil y juvenil. Igualmente, a medida que el booktuber crece, sus gustos cambian, por lo que las temáticas no siempre son tan cerradas. Por eso los canales más

populares y con más comentarios son los que hablan de autores muy conocidos como Stephen King o J.K Rowling, ya que detrás hay mucho más interés común. Tomasena distingue entre grupos de afinidad y comunidades, ya que estas últimas tienen que ver con cierta igualdad entre sus miembros y el establecimiento de roles. En BookTube está bien diferenciado el rol del youtuber, que se transforma en una celebridad, y el rol de su audiencia, los fans. Un dato relevante, estudiado por unas investigadoras en México, es que cuanto más popular es el booktuber, más referencias suele haber hacia su aspecto físico. Es decir, que cuanto más popular es el booktuber, la atención se desplaza hacia la persona y no hacia el libro.

En BookTube, como en toda la retórica de YouTube, se genera todo un esfuerzo para crear comunidad. La interacción es un factor muy importante entre el booktuber y el fan: muchas veces son los propios booktubers los que piden la opinión de los fans para empezar una lectura u otra que enseñan en sus videos de *hauls*, por ejemplo. Es relevante puntualizar que a medida que el booktuber es más popular y los fans interaccionan más, el booktuber ya no tiene tiempo de contestar todos los comentarios y la relación se va haciendo más desigual, y el booktuber adquiere el rol del famoso y la audiencia el de fan.

Por otro lado, en cuanto a la relación de los booktubers con la industria editorial, es evidente que hay relaciones de poder e intercambios materiales y simbólicos entre los dos. Tomasena explica que hay dos reacciones muy polarizadas en el campo literario. La primera, la de las editoriales más clásicas que tienden a producir literatura de “calidad” o “literarias”, que ven a los booktubers como despreciadores de la literatura, jóvenes que solo leen el mismo tipo de libros y géneros que degradan la cultura literaria. En la otra posición se encuentran las editoriales más comerciales, especialmente en los departamentos de comunicación y marketing, donde los booktubers se convierten en instrumentos para promocionar los libros con costes mínimos.

En cuanto a la valoración que hacen los booktubers de los libros, Tomasena ha analizado los contenidos de algunos vídeos aplicando la teoría del *framing* y ha descubierto que hay un *frame* muy importante sobre el libro como objeto o dispositivo textual que ejerce un poder especial sobre el lector. En muchas reseñas se usan

metáforas como “me enganchó”, “me atrapó”, en la que se advierte que el libro se impone sobre el sujeto.

Los booktubers tienen una concepción de la lectura que privilegia a los libros con personajes muy claros o tramas muy ágiles. Es la literatura pensada como una serie de televisión, en detrimento de otros libros que necesitan que el lector haga un esfuerzo más activo en la lectura, tanto en términos de organización de la trama como por la complejidad del lenguaje. Aun así, Tomasena cree que esto es normal en los jóvenes, ya que a esa edad se prefiere un tipo de lectura más ligera que otra.

Lo que hay que destacar que aportan mucho los booktubers es el componente emocional y subjetivo que el libro hace sentir, y esto se aleja mucho de los discursos de la prensa cultural y la crítica literaria establecida, donde no se da tanta importancia al impacto emocional de la lectura en el sujeto. A esta edad es fundamental priorizar lo que la historia o un personaje hace sentir al lector, y eso no se ha impulsado otros espacios de mediación lectora como la escuela o las bibliotecas. Tomasena manifiesta que “si no hay una implicación afectiva con los textos, con las historias, en realidad no desarrollamos el gusto por leer”.

Es muy difícil valorar si los lectores seguidores de booktubers también conciben la literatura de la misma forma, ya que los datos que pueda proporcionarnos la interacción entre fans y booktubers son difíciles de medir. Hay reacciones muy diferentes, porque un video que se publica desde España puede verlo cualquier persona en momentos muy distintos desde cualquier país, por ejemplo. Tomasena sostiene que “un texto en YouTube queda abierto a muchos contextos y tiempos”. Por eso, es muy difícil generalizar.

Tomasena cree que evidentemente BookTube y sus derivaciones en otras plataformas fomentan la lectura entre los jóvenes y movilizan una cantidad considerable de jóvenes a leer. Aunque hay muchos debates entorno a la calidad de la literatura, el consumo literario según los indicadores de ventas es elevado. Han sido los booktubers y youtubers los que han salvado a la industria editorial en Argentina, por ejemplo, que estaba sumergida en una crisis profunda. Cada vez los booktubers tienen más presencia en ferias de libros y eso también moviliza a los jóvenes a asistir.

Hoy más que nunca se necesitan mediadores nuevos para fomentar la lectura. Hay canales de diferentes materias, algunas de ellas con booktubers super especializados en la temática, como el terror o la novela negra, que tienen conocimientos muy amplios sobre este tipo de géneros. Obviamente hay canales que perfilan más o menos la interpretación del libro que plantean, pero la variedad de opciones nos permite escoger e informarnos sobre lo que queramos. Por eso, Tomasena cree que ante esto fenómenos el lector no pierde capacidades críticas para valorar por sí mismo un libro o un tipo de literatura.

Finalmente, Tomasena argumenta que independientemente de si dentro de unos años plataformas como BookTube desaparecen, siempre quedará la mediatización de la lectura. Todos los lectores pasamos por los medios y las redes, y seguiremos participando en la circulación de los libros a través de ellos, dejando comentarios en Amazon o Goodreads, o en otras plataformas que se inventen. Tomasena termina con estas palabras sobre el futuro de la lectura y las redes: "Los booktubers solo son un caso que muestra el proceso de mediatización en redes de los lectores, y eso va a quedar. La industria editorial tiene que entenderlo también, y no siempre lo entiende."

4.3 Focus Group

4.3.1 Lectores no seguidores de booktubers

En primer lugar, ante la discusión de conceptos más generales sobre literatura y lectura, surgieron en el debate una serie de aspectos que deben destacarse.

Existe una concepción unitaria entre los participantes sobre lo que les aporta leer libros y lo que comporta la literatura: es un modo de evasión de la realidad ante los problemas de la vida cotidiana. La lectura se concibe como algo individual, en el que el sujeto está presente en el momento con el libro y nada más. Lo que se busca de los libros es que entretengan, que hagan pasar un buen rato y olvidar el presente. Este punto puede relacionarse con las funciones de la literatura, una de las cuales entendida como evasión que proporciona entretenimiento y placer. Es una función presente sobre todo en la literatura infantil y juvenil.

Por lo que se refiere al tipo de lectura, hay una tendencia a la literatura juvenil o young adult y a la fantasía. Si bien este tipo de literatura es percibida para ellos como “inferior” y de “poca calidad”, todos coinciden en lo importante es que te entretenga. De hecho, en un momento se menciona que, si un libro te ha enganchado, es bueno. Aun así, para ellos es muy difícil decidir si hay libros buenos o malos, más bien se podría hablar de libros de calidad o no. Los aspectos más valorados en los libros son la trama, los personajes y el estilo de escritura. Se da mucha importancia a que lo que se lee se entienda y no se use un vocabulario demasiado complejo, ya que esto puede ser un motivo de abandono de un libro, además del aburrimiento, es decir, que la lectura no entretenga. Estos factores coinciden con la concepción que tienen los booktubers del libro como objeto mágico que te atrapa, donde se privilegian las tramas ágiles.

Para ellos, cuando tienen que decidir qué libro leer son importantes las recomendaciones que puedan hacer las personas cercanas a ellos y también los libros que ven en las librerías. Se ha mencionado que cuando ven que un libro está en todas las librerías es porque debe ser bueno, y es más probable que lo acaben comprando, siempre y cuando sea a afín a sus gustos o bien que conozcan a su autor.

En cuanto a lo que consideran una buena crítica de un libro, todos coinciden en que el crítico no debe ser imparcial, sino que debe decir realmente lo que le ha parecido. Se ha generado un debate entorno al hecho de si existen buenas o malas críticas, ya que son tan subjetivas que es difícil establecer un criterio para decidirlo. Algo importante que mencionó un participante es que no busca críticas profesionales de libros, ya que los libros que lee de temática juvenil o fantástica, seguramente un crítico no lo leería. Por ello, vemos que hay una concepción de que la literatura juvenil es “mala” y que los críticos profesionales leen literatura de más calidad. Vemos como el debate entre alta y baja cultura está presente en todo momento.

Referente al impacto de las nuevas tecnologías en la lectura, los participantes piensan que ahora se leen menos libros, pero que sí que se han incrementado las prácticas de lecto-escritura, ya que nos pasamos el día enviando mensajes, leyendo textos en las redes, etc. En general, los participantes no suelen seguir a escritores, librerías o editoriales, a excepción de alguno que sí sigue a unos pocos. Los espacios digitales de

reseñas más conocidos son Goodreads, Amazon y La Casa del Libro, aunque no los consultan demasiado.

En general, los participantes saben qué son los booktubers pero actualmente no siguen a ninguno. Sobre todo, piensan que los booktubers reseñan libros comerciales, literatura *fast read*, porque es lo que vende, y no comentan libros clásicos como podría ser *Romeo y Julieta*. Creen que se dirigen a un público joven, porque es el que más utiliza YouTube, aunque la edad no es importante, más bien que compartan gustos por un tipo de literatura. Es decir, el público se involucra más por afinidad que por edad.

Respeto a las claves de la popularidad de los booktubers, es interesante las aportaciones que se generaron en el debate, ya que los participantes creen que la poca competencia es lo que les ha hecho famosos, dato que coincidiría con las declaraciones de José Miguel Tomasena sobre lo minoritaria que es esta comunidad en relación con otras que pueda haber en YouTube como los videojuegos o la moda. Por tanto, BookTube se concibe más como un nicho en el que hay poca oferta y, por tanto, poca competencia entre ellos, siendo más fácil destacar si lo haces bien.

Las opiniones acerca del video enseñado durante la sesión de focus group coinciden en que la booktuber les genera confianza porque les habla de tú a tú, incluso se olvida del nombre de algunos libros, hecho que la humaniza, según los participantes. El uso de un lenguaje cercano y poco técnico es también un factor positivo, ya que si es un profesional seguramente no les interesaría porque no hablaría su idioma. La naturalidad, por tanto, genera confianza en el receptor. Se ha mencionado que creen que los booktubers valoran sobre todo la trama de un libro, los personajes y la facilidad de lectura, que coincidiría con las declaraciones de RBALibros sobre la agilidad de lectura como un factor que suelen valorar mucho los booktubers de sus libros.

Todos los integrantes del debate coinciden en que los booktubers no deberían tener formación literaria, al igual que cualquier youtuber de moda no es necesario que sus estudios tengan relación con ello. Lo importante es que tengan una opinión sólida de lo que hablan y recomiendan. Respecto a la relación de los booktubers con las editoriales se concibe como cualquier youtuber que colabora con una marca, siempre y cuando sea afín a tus gustos y mencione si le están pagando o no por el contenido que está

publicando. Es una buena opción para las editoriales para llegar a un público mucho más amplio, como bien concuerdan todas las editoriales en las entrevistas.

En general, la opinión acerca del tipo de literatura que recomiendan los booktubers es que deben recomendar aquello que a ellos les gusta, algo con lo que estén cómodos, aunque sí que es cierto que podrían variar un poco y ya que tienen este poder de influencia, promocionar otro tipo de lecturas, como la poesía. Según la opinión de los entrevistados, los booktubers sí fomentan la lectura entre los jóvenes, aunque con mayor influencia entre aquella comunidad que ya es lectora habitual, porque creen más en ellos. Para los jóvenes que no leen son necesarias otras iniciativas, como mencionó una participante.

4.3.2 Lectores seguidores de booktubers

La lectura, para este grupo de lectores que siguen a influenciadores literarios, es concebida como una forma de evasión de la realidad y como una herramienta para soñar y transportarnos a mundos diferentes al nuestro. Si bien también es un momento para estar uno mismo, la literatura también se liga con todas aquellas historias orales o escritas que nos aportan cultura, conocimientos. Ya que el soporte visual suele ser escaso o nulo, la literatura ayuda a enriquecer nuestras capacidades creativas al estimular nuestra imaginación e imaginar el mundo creado en el libro. Leer, por tanto, es un acto de desconexión en el que siempre aprendes algo.

Respeto al género literario preferido por este grupo, la mayoría afirma que intenta leer de todo, aunque tienen preferencia por la narrativa juvenil (en la que incluyen young adult y romántica) y géneros fantásticos (ficción). Si bien una participante mencionó que últimamente intentaba leer géneros más clásicos, la mayoría coincide en leer sobre todo juvenil y fantasía, por incluirse dentro del rango de edad al que van dirigidos y por esa capacidad de estimular la imaginación dentro de mundos ficticios.

Hay uniformidad de opiniones en lo que más les interesa de los libros, ya que únicamente se menciona la construcción de los personajes, que tengan evolución y provoquen empatía, y la trama, que sea una historia que te permita identificarte y crear

una conexión con ella. Es importante, a la vez, que el relato sea lo más original posible. Si bien afirman que nunca suelen abandonar las lecturas, un motivo por el cual lo harían sería por la pesadez del texto y la abundancia de descripciones, ya que suelen preferir que haya más diálogos.

Para decidir cuál será la próxima lectura, los participantes afirman que o bien piden consejo a la gente o buscan reseñas u opiniones en internet. Si bien también es importante si el libro es de un autor que ya conocen, la mayoría coincide en que lo que más ayuda es buscar reseñas y pedir opiniones. Por tanto, la recomendación es un factor muy importante para decidir un libro. Además, cuando tienen que comprar un libro, dos aspectos que influyen mucho son la portada y la sinopsis, que debe atraer la atención e incitar a su lectura.

Aunque no hay uniformidad de opiniones sobre si se leen más libros o menos con las nuevas tecnologías, surgió un dato interesante. Aunque sí que perdemos más tiempo navegando por internet o Instagram, estos también animan a leer libros que quizá no hubieras leído nunca. Por tanto, aunque estemos expuestos a muchos estímulos que puedan hacer que dediquemos menos tiempo a la lectura de libros, estos también pueden verse desde el lado positivo como fomentadores de la lectura. Aun así, depende también de la persona, ya que siempre hay los que leen más y los que menos, por lo que el entorno digital no tiene por qué afectar en gran medida.

Todas las participantes siguen a escritores, editoriales o librerías en redes sociales. Algunos mencionaron a booktubers como Raquel Brune o Javier Ruescas, que ambos han escrito también diversos libros. La mayoría sigue a editoriales como Planeta, Nocturna o Puck, y librerías tales como la Casa del Libro. Además, todos consultan *sites* de reseñas de libros, como Amazon, Goodreads, bookstagram o blogs. Vemos que estos lectores son muy activos en redes, buscan recomendaciones y siguen a sus escritores favoritos. Se percibe, por ende, este sentimiento de comunidad y cultura participativa en el que los fans producen e intercambian contenidos.

Por otro lado, una buena crítica de un libro debe ser, principalmente, sincera. Aunque sí que se ha mencionado que también debe intentar ser objetiva y tratar todos los aspectos

posibles de un libro, lo más importante es que no se esconda nada, que se dé la sincera opinión de la lectura.

Gracias a la gente que recomienda libros en redes, la lectura puede ser difundida y fomentada si se hace bien. Es una manera de acercar los libros a la gente, ya que las redes son muy utilizadas en la actualidad. Todos los participantes conocen y siguen a booktubers como Raquel Bookish, Javier Ruescas, Esmeralda Verdú o Patricia Bejarano. Afirman que los booktubers reseñan cualquier tipo de género, aunque también depende de los gustos personales de cada uno. No hay, por tanto, ninguna concepción de que los booktubers solo se centren en un tipo específico de literatura. Simplemente, reseñan lo que les ha gustado. Su público mayoritario es percibido como joven menor de 30 años, ya que el lenguaje utilizado puede ser entendido por cualquier persona en esa franja de edad. Una participante apuntó a que cree que la mayoría de los seguidores son mujeres.

Si bien los booktubers han ganado visibilidad en los últimos años, el sector literario no es de los más visitados en Internet, por lo que las claves de la popularidad son la pasión que transmiten por los libros de los que hablan, el carisma y la actividad diaria y regularidad de las publicaciones. Para los participantes, es importante que el booktuber al que siguen comparta los mismos gustos literarios, que tenga buenas capacidades comunicativas, que sea cercano y transmita sus emociones. Por lo tanto, la forma de expresarse y atrapar al receptor es de lo más importante.

Después de visualizar el video de una booktuber incorporado en el cuestionario, todos coinciden en que el tipo de literatura de la que habla (juvenil) no tiene ningún problema, aunque sí que a veces es desprestigiada porque suelen ser historias de amor mal construidas, pero ejemplos como los libros de Laura Gallego u otros escritores constatan lo contrario, ya que han creado mundos y personajes increíbles. Si bien una participante afirma que lo que hay que hacer es recomendar aquello que te gusta y ser sincero, “no deben dejarse llevar por el “boom” del momento”.

Los participantes creen que los booktubers valoran de los libros sobre todo los personajes, la trama y las emociones que ha despertado, aunque también se ha mencionado que sean libros actuales. Todos los lectores coinciden en que ellos mismos

también valoran de manera semejante los libros que leen, y que no creen que existan libros “malos” o “buenos”, simplemente a cada uno le gusta más o menos un libro, dependiendo del equilibrio de todos los factores del libro y si les ha hecho disfrutar.

En cuanto a la formación literaria de los booktubers, la mayoría coincide en que no es necesario tener formación, pero sí haber leído mucho y de todo. Lo que realmente importa es tener y transmitir pasión por la literatura, aunque según una participante, “nunca viene mal informarse o culturizarse sobre el tema, de hecho, aportaría mucha más sustancia e interés en los videos, pero no es algo esencial ni obligatorio”.

La relación de los booktubers con las editoriales es vista de manera favorable, ya que no es lo más frecuente que solo se colabore para recibir libros gratis o darse a conocer. Colaborar con editoriales es un acuerdo en el que las primeras ofrecen un producto a cambio de un trabajo, que sería la reseña del libro, que siempre requiere tiempo y dedicación por parte del booktuber. Por tanto, hay un intercambio que en principio debería favorecer a las dos partes.

Finalmente, todos coinciden en que los booktubers no deberían cambiar nada de lo que hacen, ni lo que valoran de los libros ni la literatura que leen, ya que cada uno debe hacer lo que le guste y le apasione como lector, y nunca deben cambiarse los gustos porque alguien te obligue a leer otro tipo de libros. Los booktubers, definitivamente, fomentan la lectura, y muchas veces hacen que quieras leer más libros y con más ganas. Gracias a los influenciadores literarios se visibilizan y difunden los libros, y muchos de ellos también fomentan su pasión por los libros a través de charlas, conferencias, visitas a colegios o asistencia a celebraciones culturales como la feria del libro.

Como apunte final, una participante mencionó que sería interesante saber si los booktubers son conscientes de la influencia que tienen en su público y que hablen de “libros que sean tóxicos, o no tengan conductas adecuadas”. Por tanto, los booktubers podrían ser también una forma de visibilizar muchos problemas de la realidad que puedan reflejarse en los libros y que nos hagan reflexionar sobre lo que leemos, por ejemplo, desde una perspectiva de género o racial. Además, otra participante añadió que los booktubers no son tan apreciados como algunos youtubers que solo quieren conseguir visitas con sus videos.

4.3.3 Convergencias y divergencias

En primer lugar, hay una concepción unitaria de la literatura, percibida como una forma de evasión de la realidad y como un momento de desconexión y cuidado de uno mismo. Si bien hay esta coincidencia, en el grupo de seguidores de booktubers, la literatura se percibe también como transmisora de cultura y conocimientos, mención que en el primer grupo no aparece.

En segundo lugar, existen discrepancias entre los dos grupos sobre la percepción del tipo de literatura que reseñan los booktubers. Para el grupo no sigue a influenciadores, la literatura de género fantástico y juvenil se percibe como inferior a otros géneros y hay un cierto desprestigio de este tipo de literatura. Si bien es percibida de esta forma, la mayoría la lee porque entretiene, aun siendo conscientes que no están leyendo algo de “calidad”. Aunque sí que defienden que los booktubers deben recomendar lo que les gusta, hay una percepción de que suelen reseñar literatura de *fast read*, más comercial y juvenil.

Sin embargo, el grupo de seguidores de influenciadores literarios afirma y no se avergüenza en ningún momento del tipo de literatura que leen, fantasía y juvenil mayoritariamente. Tampoco creen que los booktubers solo recomienden un tipo de libros, sino que insisten en que reseñan cualquier tipo de temáticas. Al ser miembros de una comunidad que comparte un interés por la literatura y se apoyan unos a otros, lo que les gusta se engrandece y nunca se desprestigia el tipo de literatura que leen.

Por lo tanto, los dos grupos coinciden en que deben recomendar aquellos libros que les gusten, sean del tipo que sean, aunque si bien es cierto que en el grupo no seguidor surgieron algunas ideas acerca de abrir un poco el abanico de géneros de los que hablan los booktubers. Como bien apuntó Tomasena, los canales más populares serán aquellos que hablen de libros que tengan mayor interés común por parte del público, como serían las grandes sagas literarias.

Otra coincidencia es que lo que más interesa de un libro es la trama y los personajes. Sobre todo, que los personajes tengan una evolución y puedas identificarte con ellos. La densidad del libro también cobra importancia, ya que se valora que sea de estilo más

ligero y fácil de entender, sin demasiados tecnicismos ni descripciones densas. Estos criterios pueden relacionarse también con la edad de los participantes, que al ser jóvenes prefieran un estilo más ligero y adictivo como el de las series de televisión.

Por otra parte, todos los grupos coinciden en que los booktubers son una comunidad minoritaria dentro de YouTube. Las claves de su actual popularidad son dos. En primer lugar, la poca competencia dentro del sector, ya que son un sector minoritario dentro de YouTube, poco comparable con grandes mercados como el de los videojuegos o la moda. En BookTube, si haces las cosas bien, conoces a tu público y te comunicas con él de manera adecuada, es más fácil destacar y acabar siendo conocido. En segundo lugar, otro factor de popularidad es el carisma del influenciador, su manera de hablar e interactuar con el público, demostrando siempre su pasión por la lectura.

La relación entre booktubers y editoriales es vista de manera favorable en los dos grupos, una relación simbiótica entre dos agentes. Como cualquier otro influencer, las colaboraciones con marcas son de lo más habitual actualmente, y siempre y cuando la reseña sea sincera y si admite que está patrocinando el producto, no hay ningún problema en ello.

Por último, los dos grupos ven a los booktubers como fomentadores de la literatura, ya que visibilizan la literatura y tienen el poder de llegar a un público muy amplio. De hecho, la influencia literaria va más allá de las redes y también favorecen la participación en ferias de libros, conferencias, etc. Sin embargo, en el grupo de no seguidores surgió la idea de que el fomento de la lectura es más dentro de la comunidad lectora, por lo que se necesitan otras iniciativas para animar al público no lector.

5. Ratificación de objetivos

Acto seguido, se indican los principales *learnings* que se han extraído de cada uno de los objetivos. Es necesario presentarlos previamente a las conclusiones para dar una respuesta directa a cada uno de ellos.

En primer lugar, se había planteado el objetivo de entender cuál es la percepción social de la literatura entre los jóvenes y qué criterios utilizan los booktubers para valorar un libro. ¿Existe una correlación entre los juicios de valoración literaria de los booktubers y la percepción que tienen los lectores jóvenes de la literatura?

La literatura se entiende como una forma de evasión de la realidad, una vía de escape de la cotidianidad para viajar a mundos imaginarios. La trama, los personajes y la agilidad de lectura son los aspectos que más valoran de los libros los booktubers y los lectores. La mayor discrepancia surge alrededor de la legitimidad de la literatura juvenil y de fantasía.

Podemos afirmar, por ende, en el marco de esta investigación, que sí que existe una correlación entre los juicios de valoración literaria de los booktubers y los lectores. Lo que ha puesto en debate este trabajo ha sido el choque entre la percepción de baja y alta calidad de la literatura, hecho comprobable en la apreciación de la literatura juvenil y fantástica por parte de los dos grupos de lectores.

En segundo lugar, se había marcado el objetivo de analizar qué papel juegan los influenciadores literarios en las estrategias de comunicación de las editoriales. ¿Los nuevos influenciadores digitales se han convertido en la principal fuente de promoción de los libros?

Después de llevar a cabo las entrevistas a distintas editoriales de tamaños diferentes, podemos confirmar que, independientemente de su tamaño de facturación, los influenciadores literarios y las redes sociales forman una parte importante de sus estrategias de comunicación, aportando mayor visibilidad y la posibilidad de escuchar a los lectores. Las tres editoriales se apoyan tanto con estrategias de marketing más

tradicionales (presentaciones de libros, giras, presencia del producto en librerías...) con estrategias digitales, en las que los influenciadores literarios pasan a formar parte.

Por lo tanto, no observamos ninguna diferencia en relación con el tamaño de la editorial en la utilización de influenciadores literarios en las estrategias de comunicación. En todas las editoriales entrevistadas, si bien los influenciadores literarios tienen un gran peso en las estrategias de comunicación, no son la principal fuente de promoción de los libros, ya que las estrategias digitales siempre se combinan con formas más tradicionales de promoción.

6. Conclusiones

En primer lugar, se ha podido comprobar que la percepción que tienen los lectores en general de la literatura es aquella concebida como una forma de evasión de la realidad, de viaje a otros mundos lejanos a nuestro día a día. Por lo tanto, se le pide a la literatura que entretenga, que nos haga pasar un buen rato. También se relaciona el acto de leer como un momento para uno mismo, un modo de desconexión de otras distracciones como las redes sociales. Puesto que lo que buscan los lectores es este entretenimiento y distracción de la realidad, la mayoría de los libros que leen son de temática juvenil o fantástica, géneros tradicionalmente relacionados con esta función evasiva de la literatura.

En segundo lugar, la percepción de ciertos géneros literarios no es uniforme entre los lectores. Para los lectores que no siguen a booktubers la literatura juvenil o fantástica es en cierto modo desprestigiada y se considera de “mala” calidad. Por el contrario, aquellos que siguen a booktubers, y, por tanto, forman parte de una comunidad lectora que comparte el mismo interés, en ningún momento desacreditan este tipo de literatura y admiten abiertamente que es lo que más le gusta. Ante este hecho se abre un debate entre lo que socialmente consideramos literatura “popular” y literatura “cult”, ya que la literatura juvenil o fantástica suele ser percibida como “popular” y ligada al consumo de masas. Entre los dos grupos lectores, por tanto, cabe destacar esta dicotomía entre lo que se considera literatura de alta o baja calidad.

En tercer lugar, los aspectos más valorados de los libros por parte de los booktubers y que coincide con lo que juzgan los lectores son la trama, los personajes y la agilidad de lectura. El libro, por tanto, es como un objeto mágico que engancha al lector y les transporta a mundos imaginarios, lejos de la realidad cotidiana. La edad del lector es importante, ya que este público, como han afirmado los mismos lectores, las editoriales y José Miguel Tomasena, suele preferir tramas ligeras y de poca complejidad lingüística para poder adentrarse sin problemas en el mundo narrativo.

En cuarto lugar, la relación entre editoriales y booktubers pasa a ser un contrato, un intercambio material y simbólico en el que los dos agentes intentan salir beneficiados. Los booktubers han pasado a formar parte de las estrategias de promoción de libros de

las editoriales, sean del tamaño que sean, aunque no son aún el elemento base de estas estrategias, pues siguen combinándose acciones tradicionales como la firma de libros, las presentaciones, las giras, y el contacto con profesionales de prensa. Los booktubers proporcionan visibilidad y máxima difusión, mientras que las reseñas que puedan escribir periodistas o críticos literarios, al ser reconocidos y profesionales, dotan de mayor prestigio a la obra.

Por lo tanto, existe una clara diferencia entre lo que es un crítico y un influenciador literario. Los booktubers no son considerados críticos, puesto que su función principal es dar su opinión sobre el libro, de manera sincera, con un lenguaje adaptado a su público, mayoritariamente joven, y dando importancia a las emociones que la lectura ha generado en su interior. La crítica profesional queda relegada a una reseña mucho más técnica, formal y seria, en la que entra otro tipo de literatura percibida como de mayor complejidad a la que reseñan los influenciadores literarios.

Apuntando a diversos estudios como el de José Rovira-Collado y la opinión de los participantes de este estudio, los booktubers se posicionan como herramientas para el fomento de la literatura entre los jóvenes, especialmente la juvenil. De hecho, instituciones como las bibliotecas ya están haciendo uso de estas herramientas para fomentar la lectura, como la iniciativa “Booktubers a la biblioteca”¹¹. Gracias a la importancia que los booktubers dan al impacto emocional de la lectura y al lenguaje cercano, a diferencia de los discursos de la prensa y crítica literaria tradicional, es más fácil desarrollar el gusto por la lectura. Los booktubers movilizan a los jóvenes a leer, sea la literatura que sea, aunque hay que ser críticos y saber diferenciar entre aquellos *influencers* literarios que comentan libros con poco criterio. Si bien es cierto que el fomento de la lectura recae más sobre el público que ya es lector, en ningún momento se ha mencionado que los booktubers puedan ir en detrimento de este impulso lector.

Finalmente, BookTube es un ejemplo de la cultura participativa y transmedia de la que se ha hablado, ya que estas comunidades reunidas alrededor de un producto cultural, como son en este caso los libros, se convierten en un poderoso canal para distribuir contenidos y hacerlos visibles, pudiendo llegar a un público muy amplio. Booktube

¹¹ <http://bibarnabloc.cat/2019/06/19/booktubers-a-la-biblioteca-la-sagrera-marina-clotet-judith-martina-i-natalia/>

aparece como un espacio de literatura social, en el que los lectores comparten opiniones sobre sus lecturas. Si bien el acto de leer es entendido como algo individual con uno mismo, cuando pasa a las redes la lectura se convierte en un acto colaborativo.

Nadie conoce el futuro de BookTube, ni de las redes sociales, aunque sí que podemos afirmar que, independientemente de la plataforma, siempre existirán comunidades que apoyen un producto cultural y lo difundan; siempre quedará la mediatización de la lectura. Debemos ver con optimismo el futuro de los libros y dar la bienvenida a cualquier iniciativa que fomente la lectura, porque como hemos podido comprobar, la literatura, sea del tipo que sea, forma parte de nuestras vidas y nos influye positivamente.

6.1 Limitaciones y futuras líneas de investigación

La realización de este trabajo pone de manifiesto las extensas líneas de investigación que podrían seguirse y que no han podido ser respondidas en el presente proyecto.

Si el tiempo lo hubiera permitido, en este trabajo hubiera sido interesante poder realizar los dos focus group por igual, es decir, sin la necesidad de recurrir a un plan alternativo como ha sido contactar con los seguidores por mail y no poder generar la dinámica de grupo. Hubiese sido mucho más enriquecedor porque el debate podría haber sacado a la luz aspectos que quizá por separado no han surgido.

Otras vertientes de este trabajo que podrían estudiarse en profundidad serían analizar más a fondo las relaciones entre booktubers y editoriales, o investigar si estos fenómenos literarios digitales contribuyen a la pérdida o al aumento de la capacidad crítica de valoración de la literatura por parte de los lectores.

Además, el debate alrededor de la baja y alta calidad de la literatura sería también un interesante objeto de estudio posterior, ya que existe todo un debate entre lo que podemos considerar buena o mala literatura, o incluso, lo que definimos como literatura, ya que tampoco hay un consenso unitario sobre el concepto.

Como se ha mencionado a lo largo del proyecto, trabajar sobre conceptos culturales tan difíciles de definir como la literatura hace que sea difícil sacar unos resultados que puedan generalizarse, puesto que como se ha observado, cada lector vive y concibe la literatura de forma diferente. Estamos, por tanto, ante un concepto subjetivo que es valorado de manera distinta según el individuo, aunque sí que pueden establecerse una serie de puntos en común que comparten la mayoría de los lectores.

7. Bibliografía

Alós, E. (2017, Julio 13). Así ha quedado repartido el mercado el libro de España tras ocho años de crisis. *El periódico*. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20170713/cifras-mercado-editorial-libro-espana-2016-6165929>

Álvarez, E. (2013). *Los blogs y las bibliotecas universitarias españolas: evaluando la blogosfera*. Universidad Carlos III de Madrid, Madrid.

Benítez, J. (2016, Julio 20). Booktubers: los chicos que deciden lo que lees. *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/papel/cultura/2016/07/20/578f483322601ded1e8b4625.html>

Cabanelas, Lucía (2016, Agosto 10). Booktubers españoles, los intelectuales de YouTube que resucitan la literatura. *ABC*. Recuperado de https://www.abc.es/cultura/libros/abci-youtube-booktubers-espanoles-intelectuales-youtube-resucitan-literatura-201606020125_noticia.html

Carbajo, S. (2014). El fenómeno BookTuber. Recuperado de <http://toyoutome.es/blog/booktubers-o-la-pasion-por-los-libros/26718>

Cerrillo, P., & Senís, J. (2005). Nuevos tiempos, ¿nuevos lectores? *Ocnos: Revista De Estudios Sobre Lectura*, (1), 19-33. doi: 10.18239/ocnos_2005.01.02

Chartier, R. (2018). *Las revoluciones de la cultura escrita*. Barcelona: Gedisa.

Cordón, J. (2010). De la lectura ensimismada a la lectura colaborativa: nuevas topologías de la lectura en el entorno digital. En Ediciones Universidad de Salamanca, *Polisemias visuales aproximaciones a la alfabetización visual en la sociedad intercultural* (1ª ed). Salamanca.

del Valle Rosales Vilorio, M. (2016). El acto de leer: una experiencia en Educación Primaria. *Educere*, 20 (65), 91-98. Recuperado de <https://www.redalyc.org/html/356/35646429010/>

Digital 2019: Global Internet Use Accelerates. (Enero 2019). Recuperado de <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

El Economista. (2019). *Ranking Empresas Edición de libros*. Recuperado de <https://ranking-empresas.eleconomista.es/sector-5811.html>

Europa Press. (2017, Marzo 3). Planeta lanza una plataforma de autoedición profesional para libro en papel y digital. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vida/20170303/42515049230/planeta-lanza-una-plataforma-de-autoedicion-profesional-para-libro-en-papel-y-digital.html>

Federación de Gremios de Editores de España. (2019). *Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2018*. Recuperado de <http://federacioneditores.org/img/documentos/220119-notasprensa.pdf>

Federation of European Publishers. (Diciembre 2017). *European Book Publishing Statistics*. Bruselas. Recuperado de <https://fep-fee.eu/European-Book-Publishing-995>

Fernández, L. (2007, Abril 3). Los ‘blogs’ cumplen 10 años. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/tecnologia/2007/04/03/actualidad/1175588878_850215.html

Garralón, A. (2014, Septiembre 08). *Retrato del reseñista adolescente*. Recuperado de <https://www.letraslibres.com/mexico/retrato-del-resenista-adolescente>

Goodreads' CEO on Winning the Battle of Book Discovery. (2012, Marzo 12). Recuperado de <http://publishingperspectives.com/2012/03/goodreads-ceo-on-winning-the-battle-of-book-discovery/>

Gómez, R. & Cordon, J. (2014). *Lectura social, lectura colaborativa*. Recuperado de <http://dinle.usal.es/searchword.php?valor=Lectura%20social,%20lectura%20colaborativa>

González, A. (2016, Enero 21). Todo lo que un escritor debe saber de Goodreads (o casi). Recuperado de <https://marketingonlineparaescritores.com/goodreads-para-escritores/>

Interactive Advertising Bureau. (2018). Estudio Anual de Redes Sociales 2018. Recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2018/>

Jenkins, H. (1992). *Textual poachers. Television, fans & participatory culture*. New York, Routledge.

Jenkins, H. (2006, Noviembre 19). *Youtube and the Vaudeville Aesthetic*. Recuperado de http://henryjenkins.org/2006/11/youtube_and_the_vaudeville_aes.html

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Maud, M. (2004). *La crítica literaria*. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, Alicante. Recuperado de <http://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmcrb7d1>

Morgan, D. L. (1997). *The focus group guidebook* (Vol. 1). Sage publications.

Saldaña, Iñaki (2015, Septiembre 24). En esta era digital tenemos que volver a aprender a leer, pero esta vez imágenes. Recuperado de <https://www.dosdoce.com/2015/09/24/en-esta-era-digital-tenemos-que-volver-a-aprender-a-leer-pero-esta-vez-imagenes>

Scherer, F. (2016, Abril 11). Lectores En Red. Quiénes son los bookstagrammers, la nueva comunidad online de apasionados por los libros. *La Nación*. Recuperado de

<https://www.lanacion.com.ar/opinion/lectoresenred-quienes-son-los-bookstagrammers-la-nueva-comunidad-online-de-apasionados-por-los-libros-nid1887510>

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Scolari, A. (2018). Transmedia branding: Brands, narrative worlds, and the mcwhopper peace agreement. *Semiotica*, 2018 (224), 1-17. doi: 10.1515/sem-2016-0216

Paz, E. (2008, Marzo 15). El 'blog' y la literatura del siglo XXI: Las fronteras de los recursos literarios se amplían. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/diario/2008/03/15/babelia/1205541553_850215.html

Rodríguez, J. (2011). Autor y lector. Lo que la imprenta ha unido que no lo separe el iPad. Recuperado de <https://lewiscarroll.wordpress.com/2011/04/25/autor-lector-lo-que-la-imprenta-ha-unido-que-no-lo-separe-el-ipad/>

Rovira, J. (2013). LIJ 2.0. Estudiando la literatura infantil y juvenil en la web social. *Revista Lenguaje y Textos*, (37), 161-170. Recuperado de http://www.sedll.org/sites/default/files/journal/lij_2.0._estudiando_la_literatura_infantil_y_juvenil_en_la_web_social._rovira-collado_j.pdf

Rovira, J. (2011). Literatura infantil y juvenil en internet: de la Cervantes Virtual a la LIJ 2.0. Herramientas para su estudio y difusión. *Ocnos: Revista de Estudios Sobre Lectura*, (7), 137-151. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=259122665011>

Rovira, J. (2017). Booktrailer y Booktuber como herramientas LIJ 2.0 para el desarrollo del hábito lector. *Investigaciones Sobre Lectura*, (7), 55-72. Recuperado de <https://www.comprensionlectora.es/revistaisl/index.php/revistaISL/article/view/180>

Taylor, S.J y Bogdan, R (1994). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.

Tomasena, J. (2017, Octubre 19). *Youtube y la ecología de los medios*. [Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=2mnlDOEjNSI> (Consulta 18 de abril de 2019)

Tomasena, J. (2016). *Los videoblogueros literarios (booktubers): entre la cultura participativa y la cultura de la conectividad*. Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

8. Anexos

8.1 Entrevista labutxaca

- **¿Podríais introducir a vuestra editorial en el mercado editorial español?**

Labutxaca és el segell de butxaca del Grup62. En el nostre cas, som l'editorial de butxaca més gran en llengua catalana.

- **¿Qué tipo de publicaciones son características de este sello?**

Sobretot publiquem llibres que han estat publicats anteriorment en segells 'trade' i que ara surten al mercat amb un preu més assequible i un nou format.

- **¿Cuál es vuestro público mayoritario?**

Tenim un públic molt divers perquè el nostre catàleg és molt ampli: des de lectors juvenils que consumeixen lectures prescriptives fins a lectors madurs que llegeixen assaig.

- **¿Creéis que las nuevas tecnologías han cambiado los hábitos de lectura de la población? ¿En qué sentido y por qué?**

L'ebook va arribar com una tendència que semblava que arrasaria però finalment ha trobat el seu espai de convivència amb els llibres 'tradicionals'. Sempre hi haurà públic pel paper.

- **En este sentido, ¿creéis que las redes sociales fomentan la lectura?**

Les XXSS han ajudat a crear comunitat: espais de diàleg entre persones amb gustos diferents. Ara ja no cal que vagis a un club de lectura per comentar l'últim llibre que has llegit. A les XXSS de lbutxaca els seguidors són molt fidels i interactuen sempre. La seva exigència ens fa tenir un compte especial tant pel que fa el contingut com les maneres en que comuniquem.

- **En relación a vuestra editorial, ¿qué papel juegan actualmente las nuevas tecnologías?**

Si entenem noves tecnologies com XXSS per labutxaca aquests canals han suposat una 'pota' més on la comunitat lectora pot expressar les seves opinions. Per a nosaltres

sempre ha estat primordial escoltar la resposta dels lectors: saber què prefereixen i què no funciona, d'aquesta manera tenim retorn de la feina feta.

- **¿Qué estrategias de comunicación utilizáis para la promoción de los libros?**

A part de les accions típiques: presentacions de llibres, gira amb els autors, producte a llibreries (expositors, punts de llibres, bosses de regal per les campanyes d'estiu...), ara també fem sortejos a XXSS, promocions directes i altres accions digitals.

- **¿Qué métodos de promoción de libros usabais antes del boom de las redes sociales?**

Com comentàvem, abans tot se centrava en presència d'autor (presentacions, xerrades, etc.) i desplegament a les llibreries: expositors, productes pels llibreters i públic.

- **¿Cuál ha sido el mayor reto?**

Penso que el major repte ha estat aconseguir posicionar-nos dins les noves tecnologies sense perdre les bones relacions que teníem d'abans.

- **¿Cómo son vuestras relaciones con la prensa?**

Molt bones: fa uns anys ens reuim amb ells un cop cada trimestre per presentar les novetats i veure accions conjuntes. Ara el panorama ha canviat i tenim més tracte per mail i no tants meetings però sempre que tenim llibres ad hoc per a les seves seccions ens cuiden i els treuen.

- **¿Qué papel creéis que juegan actualmente los críticos literarios?**

¿Manteneís alguna relación con ellos? ¿Qué os aportan?

La figura del crític sempre és positiva, tenir una visió experta sobre una obra dona credibilitat i garantia. Avui en dia molta gent es vol fer preescriptora però el bagatge i renom de la gent que ha sentat càtedra o porta anys dedicant-se al sector sempre aporten confiança. Junt amb els llibreters són una part molt important de l'èxit de les nostres obres.

- **¿Utilizáis booktubers u otros influenciadores en vuestras estrategias online?**

Si, hi tenim contacte. Especialment per a públic juvenil.

- **¿Qué tipo de libros les enviáis? ¿Qué os aportan sus reseñas?**

Com he dit, llibres de temàtica més juvenil. Sobretot ens aporten difusió.

- **¿Qué criterios siguen los booktubers para valorar vuestros libros?**

Això és una cosa de criteri propi de cada booktuber i depèn de la publicació.

- **¿Qué plataformas creéis que son más efectivas y cuáles usáis más para la colaboración con influenciadores literarios? (instagram, blogs, YouTube...)**
¿Qué os aporta cada una de ellas?

Tenim col·laboracions més continuades amb blogs i per accions especials contactem amb instagramers o youtubers. Tot i que no és la nostra pràctica habitual.

- **¿Qué criterios tenéis en cuenta para elegir a vuestros posibles influenciadores?**

La temàtica del llibre, principalment.

- **¿Qué relación mantenéis con ellos? ¿Tenéis algunos bloggers, instagramers o booktubers fieles?**

Només tenim uns quants bloggers fidels. Influencers i instagramers els contactem en funció del que vulguem potenciar, ja que labutxaca té un catàleg tan divers hem de mirar específicament qui ens ajuda amb cada promoció.

- **¿Creéis que el uso de influenciadores se traduce en un aumento de ventas o solo aporta visibilidad y conocimiento de marca?**

Pot ajudar a la venda, és clar. Però no tenim un algoritme directe de mesura.

- **Por tanto, ¿cuál diríais que es el punto fuerte del contacto con influencers literarios? ¿Y los puntos débiles?**

Et pot ajudar a arribar a més públic però cal triar molt bé quines aliances fem per no caure en la banalitat d'alguns personatges que comenten llibres a Internet sense massa criteri.

- **Para finalizar, ¿cómo veis el futuro de las editoriales y de la lectura y su relación con el entorno digital?**

Viento en popa. Penso que sempre hi ha espai per a tot. I tot el que ajudi a fomentar la lectura serà benvingut.

8.2 Entrevista RBALibros

- **¿Podrías situar a vuestra editorial en el mercado editorial español?**

El GrupoRBA está presente en muchos países y es una de las editoriales de referencia del mercado español, aunque no es considerada de las más grandes. Nuestra mayor competencia directa actualmente es la Editorial Planeta.

- **¿Qué tipo de publicaciones son características de esta editorial?**

RBALibros se compone de muchos sellos, y cada uno de ellos está especializado en una temática. Por ejemplo, el sello Molino lo componen los libros dedicados al sector infantil y juvenil. Gredos es el catálogo de los clásicos. También tenemos las publicaciones de Integral, National Geographic o Serie Negra, con muchas novelas negras muy destacadas actualmente.

- **¿Cuál es vuestro público mayoritario?**

Depende del sello y del libro la edad cambia mucho. Normalmente está entre una franja de edad general de los 18 a los 45 años.

- **¿Creéis que las nuevas tecnologías han cambiado los hábitos de lectura de la población? ¿En qué sentido y por qué?**

Creo que más que los hábitos han cambiado la forma de consumo de los contenidos. Antes escogías un libro en la biblioteca después de mirar varios, o hablabas con tu amigo sobre un libro y te lo recomendaba o no. Ahora hay tanta información, reseñas y opiniones que hay más posibilidades de que nos interese un libro o no. Antes solo tenías el criterio de una persona.

- **En este sentido, ¿creéis que las redes sociales fomentan la lectura?**

Yo creo que no. Sí que contribuyen a que los libros lleguen a más gente y estén al alcance de todos, pero no creo que fomente la lectura, ya que si la sociedad no lee no creo que las redes ayuden a que esto cambie. Me refiero a la lectura de libros, claro, la lectura en general sí que se fomenta porque estamos todo el día leyendo cosas por el móvil.

- **En relación a vuestra editorial, ¿qué papel juegan actualmente las nuevas tecnologías?**

Nos ayudan a difundir la información de nuestros productos, autores, eventos...nos da visibilidad, básicamente.

- **¿Qué estrategias de comunicación utilizáis para la promoción de los libros?**

A parte de las redes sociales, también nos ayudamos del contacto con la prensa, el envío de boletines a las librerías para los librereros, la web... Combinamos lo tradicional con las redes sociales.

- **¿Qué métodos de promoción de libros usabais antes del boom de las redes sociales? ¿Cuál ha sido el mayor reto?**

Básicamente prensa. Hacer llegar el libro a los periodistas para que los medios de comunicación hablen de ellos. También comunicación vía Mailyng. Pero básicamente prensa y marketing tradicional. El mayor reto ha sido adaptarnos al lenguaje y el modo de funcionar de las redes sociales, y que la gente se acostumbre a buscar las novedades en las redes o la web.

- **¿Cómo son vuestras relaciones con la prensa?**

Los mantenemos informados de las novedades de cada mes, les enviamos los ejemplares, clippings de prensa...Y hacemos seguimiento siempre. En función del sello buscamos periodistas más especializados, los invitamos a actos o hacemos reuniones regularmente.

- **¿Qué papel creéis que juegan actualmente los críticos literarios? ¿Mantenéis alguna relación con ellos? ¿Qué os aportan?**

Son una parte bastante importante, sobre todo si el crítico tiene reputación y prestigio. Les enviamos los libros y hacemos seguimiento de las críticas que salen. Una buena crítica siempre ayuda, y una mala puede dejarte en mala posición, pero creo que hay que jugársela. Si es un buen prescriptor y la crítica es positiva, esto puede traducirse en ventas, por lo que nos interesa que este tipo de prácticas se sigan llevando a cabo. Hoy en día hay muchas personas que reseñan libros pero solo hacen un resumen, ya no es una crítica como la que había antes.

- **¿Utilizáis booktubers u otros influenciadores en vuestras estrategias online?**

Sí, hacemos acciones puntuales con el envío de libros y packs especiales con algún regalo o complemento del libro.

- **¿Qué tipo de libros les enviáis? ¿Qué os aportan sus reseñas?**

Si es un booktuber le enviamos solamente libros juveniles o young adult como decimos, porque el público que tienen detrás es joven. Nos aportan difusión, llegar a más gente, y esto ya es un éxito para nosotros.

- **¿Qué criterios siguen los booktubers para valorar vuestros libros?**

Normalmente hacen un resumen de la historia y describen a los personajes. Sobre todo destacan que la narración sea ágil y entretenida, y repiten mucho la palabra adictiva. También les importa el número de páginas, que se lea rápido, ya que muchos tienen retos de leer un cierto número de libros al mes, por ejemplo.

- **¿Qué plataformas creéis que son más efectivas y cuáles usáis más para la colaboración con influenciadores literarios? (instagram, blogs, YouTube...)
¿Qué os aporta cada una de ellas?**

Depende de la finalidad. Para llegar a más gente utilizamos Instagram o YouTube. Cada plataforma nos puede interesar para una cosa u otra. Lo que buscamos para la máxima difusión son aquellos prescriptores que están presentes en todas las plataformas, porque así el poder de aquella publicación es mucho mayor.

- **¿Qué criterios tenéis en cuenta para elegir a vuestros posibles influenciadores?**

Buscamos que el perfil del lector sea parecido al libro que queremos promocionar. Sobre todo, que sea un perfil que pueda vincularse a nuestra marca y tenga afinidad con el producto. No le enviaremos un ensayo político a un joven que solo reseña novelas juveniles, por ejemplo.

- **¿Qué relación mantenéis con ellos? ¿Tenéis algunos bloggers, instagramers o booktubers fieles?**

Mantenemos una relación cordial con ellos, les enviamos información sobre las novedades que sacamos y muchos se ponen en contacto con nosotros cuando quieren un

producto concreto. Tenemos algunos que son fieles y nos piden algún libro cada mes, o son seguidores de una determinada saga. Los segmentamos por gustos literarios.

- **¿Creéis que el uso de influenciadores se traduce en un aumento de ventas o solo aporta visibilidad y conocimiento de marca?**

Sí. Si das visibilidad y hablan de ti, es mucho más probable que más gente acabe comprando el libro o al menos se interese y pueda tenernos en cuenta para próximas compras.

- **Por tanto, ¿cuál diríais que es el punto fuerte del contacto con influencers literarios? ¿Y los puntos débiles?**

Es una pregunta que debería pensar durante un rato, no es fácil responder. Diría que en general, como ya he repetido, nos aportan visibilidad y difusión. Y el peor inconveniente es que nos pueden perjudicar si hacen una mala reseña del libro o los comentarios no son positivos.

- **Para finalizar, ¿cómo veis el futuro de las editoriales y de la lectura y su relación con el entorno digital?**

Veo el futuro de las editoriales y la lectura poco claro porque me sorprende que la gente no lea. Y si la sociedad no lee, aunque hagamos esfuerzos por compartir las lecturas, la gente no cambia. El entorno digital sí que tiene mucho futuro, ya no puede frenarse. Nos ha permitido hacer cosas que hasta ahora no podíamos. Lo digital es más económico y rápido que los métodos tradicionales de comunicación, ya que con poca inversión puedes hacer muchas cosas.

8.3 Entrevista Editorial Comanegra

- **¿Podríais situar a vuestra editorial en el mercado editorial español?**

L'editorial Comanegra forma part del conjunt entès com “editorials independents catalanes”, conformat per editorials petites i mitjanes. Dintre d'aquest grup nosaltres entràriem dins del grup d'editorials mitjanes.

- **¿Qué tipo de publicaciones son características de esta editorial?**

Ens reconeixem com una editorial eclèctica i ens sentim molt còmodes en aquest camp. Publiquem de tot: narrativa catalana i castellana, teatre, llibres sobre Barcelona, llibres d'emocions, llibre pràctic, biografies, memòries, assaig, història, art...

- **¿Cuál es vuestro público mayoritario?**

Tampoc és una ciència exacta, ja que és gairebé impossible portar un seguiment de qui són els nostres compradors o lectors a través de les dades que ens arriben de llibreries i altres canals de compra. Si ens hem de refiar de les dades que ens dona la botiga online de Comanegra, tenim un públic majoritari de dones, d'una edat compresa entre els 30 i els 60 anys.

- **¿Creéis que las nuevas tecnologías han cambiado los hábitos de lectura de la población? ¿En qué sentido y por qué?**

Sí, els telèfons mòbils, les tauletes... són bones eines per llegir, però també ofereixen moltes altres vies d'oci que treuen molt temps lliure. Un exemple serien les xarxes socials o plataformes com Netflix. Si bé les noves tecnologies posen al nostre abast eines per accedir fàcilment a la lectura (per exemple, tenir accés a una biblioteca portàtil i il·limitada de títols, com seria l'app Kindle, d'Amazon) l'usuari tendeix a decidir passar el seu temps lliure amb una altra proposta. Nosaltres, a més, creiem fermament en el llibre en paper i, sobretot, en el llibre com a objecte. Apostem per fer llibres bonics i ben editats, aspectes que no s'aprecien tant en un e-book, per exemple.

- **En este sentido, ¿creéis que las redes sociales fomentan la lectura?**

Personalment, crec que les xarxes socials per se no fomenten la lectura, però tampoc fan el contrari.

- **En relación a vuestra editorial, ¿qué papel juegan actualmente las nuevas tecnologías?**

Encara estem experimentant la manera de treure-li el major profit possible a les xarxes socials. De moment, procurem tenir presència a totes les xarxes possibles. Pel que fa a altres eines, aprofitem molt plataformes com Librired, que de manera digital ens dona molta informació referent a com van les nostres vendes en llibreria.

- **¿Qué estrategias de comunicación utilizáis para la promoción de los libros?**

Combinem estratègies de màrqueting tradicional amb màrqueting digital. No som exclusius ni d'un camp ni de l'altre, tots dos ens aporten aspectes positius.

- **¿Qué métodos de promoción de libros usábais antes del boom de las redes sociales? ¿Cuál ha sido el mayor reto?**

Personalment no puc opinar, ja que quan vaig començar a treballar a l'editorial Comanegra les xarxes socials ja estaven plenament normalitzades.

- **¿Cómo son vuestras relaciones con la prensa?**

Tenim relacions molt bones, ens fem estimar.

- **¿Qué papel creéis que juegan actualmente los críticos literarios? ¿Manteneís alguna relación con ellos? ¿Qué os aportan?**

Vivim un moment en què tothom pot ser prescriptor i recomanar llibres. Els crítics literaris entesos com a professionals aporten prestigi a la ressenya en qüestió, el lector sap que són prescriptors professionals i que tenen un criteri.

- **¿Utilizáis booktubers u otros influenciadores en vuestras estrategias online?**

Depèn del llibre. Quan promocionem un llibre adreçat al públic jove o un llibre molt transversal, que tant pot agradar a joves com a adults, acostumem a comptar amb ells.

- **¿Qué tipo de libros les enviáis? ¿Qué os aportan sus reseñas?**

Com he dit solen ser de temàtiques juvenils o altres que puguin arribar a tothom. Ens ajuden a arribar a un públic molt ampli i amb unes característiques molt similars en quant a edat i gustos.

- **¿Qué criterios siguen los booktubers para valorar vuestros libros?**

De dues maneres: o bé els explico de què va el llibre i si hi estan interessats em demanen un exemplar per ressenyar, o bé els envio l'exemplar per tal que el valorin i si els agrada en parlen, i sinó no. Normalment la primera opció és la millor, ja que t'assegures que no fas un enviament en va. A vegades, però, te l'has de jugar, sobretot amb els més reconeguts o sol·licitats.

- **¿Qué plataformas creéis que son más efectivas y cuáles usáis más para la colaboración con influenciadores literarios? (instagram, blogs, YouTube...)**
¿Qué os aporta cada una de ellas?

Al meu parer, Instagram i YouTube, perquè són molt visuals i nosaltres publiquem llibres que són petites joies que entren molt per la vista. I els blogs estan bé perquè acostumen a tenir molta interacció.

- **¿Qué criterios tenéis en cuenta para elegir a vuestros posibles influenciadores?**

Normalment fem una nova selecció depenent del llibre que promocionem.

- **¿Qué relación mantenéis con ellos? ¿Tenéis algunos bloggers, instagramers o booktubers fieles?**

Tenim uns pocs bloggers, instagramers i altres prescriptors fidels que ja sabem quins tipus de llibres podem enviar i quins no.

- **¿Creéis que el uso de influenciadores se traduce en un aumento de ventas o solo aporta visibilidad y conocimiento de marca?**

Penso que és més la segona, donar a conèixer les novetats i l'editorial.

- **Por tanto, ¿cuál diríais que es el punto fuerte del contacto con influencers literarios? ¿Y los puntos débiles?**

El punt fort és arribar a una massa molt definida de públic, del qual en pots conèixer les característiques segons la manera de ser, fer o publicar de l'influencer en qüestió. El punt feble és que no pots quantificar els beneficis que això t'aporta, o les dades que pots extreure són molt reduïdes.

- **Para finalizar, ¿cómo veis el futuro de las editoriales y de la lectura y su relación con el entorno digital?**

Crec que al sector encara ens falta molt per aprendre. És difícil promocionar un llibre de manera digital perquè es tracta d'un entorn poblat per gent jove que, normalment, se sent poc atreta per la lectura o no és la seva prioritat. No és el mateix que promocionar roba, complements, maquillatge... Hem de trobar la manera de fer “clic” amb aquests joves.

8.4 Entrevista José Miguel Tomasena

- **En primer lugar, ¿podrías presentarte?**

Yo soy José Miguel Tomasena, soy escritor y profesor universitario y estoy haciendo mi tesis doctoral sobre los booktubers en lengua española.

- **¿Podrías describir tu proyecto de investigación sobre los booktubers?**

En concreto mi investigación tiene dos objetivos: uno es describir sus prácticas, es decir, qué hacen, y segundo cómo se relacionan con la industria editorial, por una parte, y con la plataforma como tal, YouTube, y sus lógicas y funcionalidades.

- **¿Podrías describir en líneas generales qué es BookTube y cómo se inserta esta comunidad en YouTube?**

Podríamos decir que BookTube es una derivación de un género muy importante que es el videoblog, que básicamente consiste en un sujeto hablando a la cámara directamente, mirando a la cámara y dirigiéndose a su audiencia con términos discursivos, con alocuciones directas, invitaciones hacia la interacción. Eso pasa en todo YouTube, y BookTube tiene que ver específicamente con temática de libros y lectura. Habría otros ejes temáticos en los que está organizado YouTube que tendrían que ver con videojuegos, belleza, moda, que son muy populares. También hay blogs de vida ordinaria o lifestyle, como le llaman. Comparados con estos, los booktubers son minoritarios, es decir, no tienen un nivel de popularidad tan grande. En este sentido me parece que reproduce el orden que ocupa la lectura en el mundo social más amplio. Frente a otras industrias y consumos culturales como los videojuegos, la música o la moda, los booktubers siguen siendo minoritarios. Los lectores son minoritarios. Una cosa muy interesante es que esta nueva generación de lectores tiene una forma de leer o una dieta lectora muy diferente a las generaciones anteriores. No hay tantas fronteras entre lo que se considera “alta literatura” o “baja literatura”, o literatura popular o legítima. Y también entre consumo de libros, de series, de videojuegos, cómics, manga...Y luego está asociado a otros fenómenos como el fandom, cosplays, etc.

- **¿Cómo describirías a los booktubers y cuáles son sus prácticas habituales en los vídeos?**

Yo creo que los booktubers son un grupo de afinidad, que es un concepto que se ha usado sobretodo en los estudios de educación. Es decir, establecen vínculos que están ligados a un interés común. Mientras más fuerte sea el interés común, los vínculos tienden a ser más fuertes. Por eso canales que hablan de autores muy populares como Stephen King o J.K Rowling suelen tener mucha atención y secciones de comentarios muy grandes, porque hay mucho interés común. Son espacios de afinidad, no creo que se trate de comunidades necesariamente, ya que estas tienen que ver con cierta igualdad de sus miembros y ciertos roles. Y yo creo que en BookTube está muy claramente diferenciado el rol del youtuber, que es como una micro celebridad, y el rol de su audiencia, que son fans. Se nota también que cuanto más popular es el booktuber suele haber más referencias a su aspecto físico. Hay un estudio en México, aunque la muestra es muy pequeña, de unas investigadoras que estudiaron los comentarios comparando dos canales de BookTube y se nota muy claramente que cuando son muy populares la atención de los comentarios se desplaza hacia la persona y no hacia el libro.

- **¿Qué tipo de libros reseñan?**

Hay de todo. Lo que es más fuerte es lo que se conoce como literatura infantil y juvenil. No siempre es tan cerrado, porque los booktubers van cambiando, evolucionando. Es normal que un chico que empezó a los diecisiete años lea unas cosas y conforme crece le van gustando otras.

- **¿Por qué crees que los booktubers suelen tener la misma edad, gustos...? Ya apuntabas en alguno de tus vídeos que el perfil del booktuber popular suele coincidir bastante.**

La mayoría son chicas y los rangos de edad están alrededor de 16 a 25 años, aunque esto va cambiando porque obviamente van creciendo. No puedo asegurar que haya una uniformidad en términos de clase o de raza. Mi hipótesis no confirmada es que sí se trata más bien de chicos y chicas de clase media alta con nivel de estudios altos. Esto coincidiría con datos de algunas encuestas sobre hábitos de lectura que hay en América Latina, en España no lo sé. Las encuestas en América Latina dicen claramente que el nivel de escolaridad es el factor determinante en el nivel de lectura.

- **¿Cómo son las relaciones que se establecen entre los booktubers y sus fans?**

Es diferente y depende de cada canal, pero claramente hay en toda la retórica de YouTube un esfuerzo para crear comunidad. La interacción sí es muy importante. En una ocasión escuché hablar a un booktuber español, Sebas Mouret, que hablaba de eso, de cómo la interacción es un ejercicio de comunicación interactiva. Muchas veces ellos enseñan los libros que tienen en los hauls y piden a su audiencia con cuál deben empezar. En la medida que la interactividad crece, los booktubers ya no tienen tiempo de contestar todos los comentarios y estar pendientes. Entonces, la relación se va haciendo más desigual, y pasa a ser más yo soy el famoso y ellos son mis fans.

- **¿Cómo ves la relación actual entre los booktubers y las editoriales?**

Ese es uno de los asuntos centrales que estudio y la respuesta es muy compleja. Claramente hay relaciones de poder e intercambios materiales y simbólicos entre editoriales y booktubers. Y no solo con las editoriales, también con las ferias de libros, las escuelas, los autores, porque ahora puedes etiquetar directamente un autor y esto para alguien que admira un escritor puede ser muy importante. Claramente hay relaciones y en el campo literario hay dos reacciones muy polarizadas. Una en las editoriales más clásicas o que tienden a producir literatura de calidad o “literatura literaria”, que suelen decir. En estos sectores hay un desdén, dicen que los booktubers son chicos que leen basura, géneros ilegítimos como fantasía, ciencia ficción, y dicen que degradan la cultura literaria. Luego hay otro extremo que son las editoriales más comerciales y concretamente en los departamentos de comunicación y marketing donde hay una visión prácticamente instrumental, es decir, cómo podemos aprovechar su popularidad para mercantilizar los libros sin que cueste nada. Esta práctica tampoco es nueva, lo hacen con suplementos literarios, con periodistas con gente influyente desde hace muchos años.

- **¿Cuál crees que es la concepción de la literatura de los booktubers? ¿Qué criterios utilizan para valorar un libro? En tus investigaciones apuntas al “enganche” que ejerce un libro sobre el lector, pero ¿crees que existen otros criterios de valoración?**

Lo que yo he encontrado en algunos análisis de contenido que he hecho, usando teorías de framing, que tienen que ver en cómo se enmarca el discurso, es que sí hay un frame muy importante sobre el libro como objeto o dispositivo textual que tienen un poder especial. Este poder tiene que imponerse sobre el lector, y usan metáforas como "me enganchó", "me atrapó". Una concepción de la lectura que privilegia ciertos libros que tienen personajes muy claros, o tramas muy ágiles y muy pensadas como las series de televisión, en detrimento de otros libros que quizá meritan un esfuerzo más activo del lector, en términos de organización de la trama, de la complejidad del lenguaje, del modo que está escrito. Esto es perfectamente normal a esa edad, la mayoría de las personas no leíamos a Thomas Mann a los dieciséis años. Yo creo que hay otra cosa que valoran mucho y es muy positiva respecto a los discursos de la prensa cultural y la crítica literaria establecida, y es el impacto emocional de la lectura en la vida de los lectores. Siempre hay componentes subjetivos y emocionales, lo que un libro, personajes me ha hecho sentir. Creo que a esa edad es fundamental, y uno de los grandes errores de otros espacios de mediación lectora como bibliotecas o escuelas es que no han priorizado eso. Si no hay una implicación efectiva con los textos, con las historias, en realidad no desarrollamos el gusto por leer.

- **¿Consideras que sus seguidores tienen una concepción de la literatura y valoran por igual los libros?**

Esa es una pregunta relevante. Yo creo que hay reacciones muy diferentes, también hay que considerar que la audiencia es muy diferente, de edades, clase social, razas y países distintos. Un video de alguien que publicó aquí lo puede ver alguien en Argentina o en Chile, por ejemplo. Gran parte de la dificultad es que un texto en YouTube queda abierto a muchos contextos y muchos tiempos. De los comentarios de un vídeo de hace tres años puede haber alguno que sea de ese año u otro que sea de hoy, entonces eso hace que haya que ser muy cuidadoso en generalizar, y eso es lo que hay que estudiar.

- **¿Consideras que los booktubers fomentan la literatura entre los jóvenes? Sin embargo, hay diversos debates y críticas hacia ellos entorno al tipo de libros que leen, ¿qué opinas al respecto?**

Mi opinión es evidente que sí. Si hablas con cualquier editor para publicar libros para este público es evidente que te dirá que sí. Los datos de consumo y de facturación son evidentes. Hace unos días salió una nota sobre la feria del libro de Buenos Aires, en

Clarín, donde habla de que los que han salvado la industria editorial en Argentina, que está en una crisis profundísima, han sido los youtubers y los booktubers. Es decir, hay un consumo literario alto según los indicadores de ventas, eso es indudable. Ahora, hay muchos debates sobre la calidad de la literatura, pero eso no me interesa. Es evidente que BookTube y sus derivaciones en Instagram están movilizandando una cantidad muy importante de jóvenes a leer.

- **¿Crees que podemos perder capacidad crítica literaria ante todos estos fenómenos literarios digitales?**

Yo creo que no, y eso también tendríamos que estudiarlo. Los indicadores hablan de la necesidad de que haya nuevos mediadores. La lectura en estas edades no tiene que estar peleada con esta dieta mediática tan amplia que tenemos ahora con series o videojuegos. En este juego se necesitan mediadores nuevos. Habrá unos que perfilen y cierren más la interpretación del libro del que hablan, otros que los abran más, depende de los canales. Esto es una de las cosas increíbles, yo tengo monitorizados casi 400 canales de BookTube en toda América Latina y hay muchos canales para escoger. Lo que pasa es que si tú buscas en YouTube te van a aparecer los más populares por los algoritmos de funcionamiento de YouTube. Por ejemplo, hay canales sobre terror alucinantes, tienen un conocimiento tanto los booktubers como sus seguidores muy amplios sobre este tipo de libros, sus subgéneros. Hay otro colectivo que me gusta mucho que es de feministas, y lo que hacen estas chicas es increíble. Yo creo que no, que no perdemos capacidades críticas.

- **¿Cómo ves el futuro de BookTube? ¿Y el de la lectura?**

Una de las preguntas que me hacía mientras hacía mi tesis era si BookTube iba a desaparecer, o si era una moda pasajera o no. Yo creo que independientemente de si dentro de cinco, diez años va a seguir habiendo estos canales u otros, lo que es un hecho que ha llegado es que es un fenómeno que tiene que ver con la mediatización con la lectura. Todos los lectores cada vez más pasamos por la escala de los medios y de las redes. Eso ha llegado para quedarse, independientemente de que se de en una plataforma u otra. Los lectores seguiremos participando en la circulación de los libros a través de redes, dejando comentarios en Amazon, en Goodreads u otra plataforma que se invente en unos años. Ese dinamismo social es el que en el fondo yo estudio. Los booktubers solo son un caso que muestra el proceso de mediatización en redes de los

lectores, y eso va a quedar. La industria editorial tiene que entenderlo también, y no siempre lo entiende.

8.5 Focus Group

Previo

En esta fase hay que asegurarse de que los participantes firmen los contratos para grabar la sesión y el acuerdo de confidencialidad. Lo firma cada uno de los participantes. Tienen que firmar tanto el original como la copia.

Presentación

Bienvenidos/as a esta sesión de grupo y gracias por vuestra colaboración. Me llamo Pilar Roig y estoy realizando investigación para el trabajo de fin de carrera en la Universidad Pompeu Fabra. En este caso estoy llevando a cabo un estudio sobre la literatura en la nueva era digital. En primer lugar, recordaros que la sesión está siendo grabada por audio con el mero fin de volver a escucharlo cuando hagamos el análisis. De ningún modo, vuestros nombres o declaraciones aparecerán de manera literal con ningún fin comercial. El objetivo de esta reunión es que entre todos hablemos un poco más sobre los conceptos de literatura. Yo estaré aquí para cualquier duda o aclaración, pero mi intención no es entrometerme en la conversación sino ir proponiendo guías que os ayuden a la discusión. Recordad que aquí no hay ni respuestas correctas ni incorrectas. Todas las opiniones son válidas y respetadas por igual. No pretendo llegar a una única conclusión o consenso de opiniones, pero necesito oír todas las opiniones.

Preguntas de apertura

- **¿Qué es para vosotros la literatura?**

P1: A part d'un passatemps la literatura és per mi la meva vocació, o el que m'ha donat per estudiar.

P5: Yo creo que la literatura tanto puede ser como un arte como un divertimento, o sea, cuando la consumes te lleva a otros mundos, te saca de tus problemas, algo así.

P4: Per mi la literatura són els llibres, no hi ha més.

P3: Ya para mí también la literatura son los libros y sé que todo es literatura, pero al final quizá lo relaciono más con lo antiguo, o sea, con lo que se hacía antes cuando se escribía.

P2: No entiendo eso.

P3: O sea no sé si todo es literatura, ¿también es literatura un libro que escribe alguien ahora, así como más pasatiempo o es más los libros que se escribían antes?

P2: ¿Los libros de influencers son literatura?

P3: Claro, eso decía yo.

- **¿Por qué os gusta leer?**

P4: Jo pel que ha dit el David abans, perquè et transporta i et fa oblidar la vida.

P5: Yo es porque cuando lees te obligas a ti mismo a estar leyendo, no puedes estar leyendo y viendo la tele a la vez y contestando whatsapps. Yo si estoy con un libro estoy con un libro.

P1: Es un moment per tu.

P5: En el momento que estás leyendo estás como en una burbujita, eres tú.

P3: Sí, en el momento que estamos ahora que todo el rato estamos en modo multipantalla viendo la tele y todo, es el único momento en que estás solo con eso.

- **¿Qué tipo de libros leéis? ¿Por qué?**

P5: Yo leo mucha basura, que debería leer algo más de calidad. Sobre todo libros que son un poco de aventura, novela juvenil-adulta. Y después libros que tienen que ver con la profesión.

P2: Yo normalmente de amor.

P3: Yo a pesar de lo que he dicho antes de que no todo era literatura, también leo libros de esos que quizá no son literatura, libros juveniles, de amor y tonterías pero que me hacen olvidar mi vida.

P4: Jo també llegeixo ficció, no m'agraden gens els llibres de realitat perquè per això ja tinc la vida i les notícies.

P1: Jo llegeixo novela històrica, m'agrada molt. També literatura del segle XIX i assaigs de literatura i teoria.

- **¿Qué os interesa de un libro cuando lo leéis?**

P5: Pues a mí me gusta mucho cuando se meten en los personajes, que al final te generas tú toda una imagen del personaje y creas que llevas toda la vida conociéndolo, aunque solo lleves cuatro capítulos leídos.

P1: A mi la trama, ha de tenir una trama interessant i que cridi l'atenció, i els personatges. Crec que els personatges han d'estar ben construïts i tenir una evolució d'acord a com avança la història.

P4: Jo també per exemple la manera en com està redactat, perquè el que estic llegint ara és increïble com està redactat i trobo la diferència amb altres que he intentat llegir i no podia perquè no ho entenia. I la trama sobretot.

P3: Yo al revés de lo que ha dicho David. A mí me gusta que me sorprendan, que no vea por donde vienen, sino que tenga ganas de leer porque vayan a dar una vuelta de repente.

- **¿Qué tiene que tener para que lo abandonéis?**

P2: Que no se entienda.

P4: Que sigui avorrit o que no s'entengui, que estigui molt elaborat amb paraules tècniques.

P3: Pero depende de qué palabras técnicas, porque si lees uno de marketing, por ejemplo...

P2: Ya, pero al final no lo acabas.

P4: Ja, cert.

P3: Ya, pero si es de tu sector, quizá sí.

P4: Però depèn, perquè jo em vaig comprar un llibre que era "Guía práctica para cantar", i em costa llegir-lo per molt que m'encanti cantar. Quan llegeixo m'agrada que sigui una història i que sigui per seguir-la, no teoria.

P5: Yo pocas veces abandono un libro porque siempre pienso que quizá más adelante mejora. Las dos o tres veces que he dejado algún libro es porque iba leyendo e iba pensando "esta historia ya no es que sea irreal, pero los personajes son tan tontos y no hay ninguna manera de justificar lo que están haciendo", que hace que sea incapaz de seguir.

P1: Per abandonar un llibre ha de ser molt avorrit.

P3: Sí, yo que no me entretenga también. Porque, aunque se sepa que es malo...yo por ejemplo estoy leyendo los libros de Valeria que son malos, me entretienen y por eso los leo, pero en realidad no tienen trasfondo y vas pasando páginas, pero al menos me entretiene.

- **Quando queréis leer un libro, pero no sabéis cuál, ¿qué hacéis para decidirlo?**

P3: Yo se lo pregunto a otra gente, recomendaciones. A otra gente que sepa que tiene mis gustos.

P4: Jo no, jo moltes vegades penjo Insta stories perquè em recomanin coses. Per Sant Jordi vaig fer això però al final no vaig fer cas de ningú, i mel vaig comprar perquè estava a totes les llibreries i vaig pensar que havia de ser bo.

P3: Yo sino también por la portada y la explicación de fuera, y si me interesa pues me lo compro.

P1: Sí jo també ho demano opinió o vaig a una llibreria i miro què m'interessa.

P2: Yo también los que veo que hay destacados en las librerías.

- **¿Qué factores influyen a la hora de comprar un libro?**

P1: Preu, òbviament. Però també l'interés que tingui, si m'interessa el llibre el compro.

P4: Sí, les ganes que jo tingui de comprar-me un llibre. Vull dir si jo he anat expressament a comprar un llibre perquè tinc ganes de llegir, crec que m'interessa més el tema i de què va el llibre que no tant el preu. Però si un dia passo per davant d'una llibreria ha de ser el preu.

P3: No siempre, pero muchas veces la autora o el autor, si ya he leído otros libros suyos que me gustan bastante pues también influye en que me lo compre.

P5: Yo depende de si quiero leerlo en papel o digital. Si es en digital siempre acabo cayendo en los que ya te vienen con el Kindle, que ya te dan gratis. Si no, tiene que ser un libro que quiera comprar en papel para leerlo en papel.

- **¿Qué consideráis que es una buena crítica de un libro o un buen crítico?**

P1: La que tu et fas a partir del que llegeixes i del que et diuen, tant crítiques professionals com crítiques de gent no professional. I tu reflexiones amb tot el que llegeixes i compares.

P5: Para mí un factor muy importante, me da igual que sea una crítica de un libro o una película, es que, si ya sabes antes algo de la historia, dímelo. Si sabes algo del autor dímelo antes de empezar para yo ya saber con qué ojo leer el resto de la crítica. Y que no intente ser imparcial, todo el mundo es parcial. Que diga hacia qué lado va a ir.

P1: Que la gent sigui parcial o no... realment no hi pot haver crítiques bones o dolentes perquè si cadascú parteix del seu punt de visió, tot és acceptable. La crítica com es tan subjectiva... ¿Qué ha de tenir? Opinió, sí, però en certa manera totes les crítiques estan bé.

P2: ¿Ya, pero si te dicen este libro es malo es una crítica?

P1: És una bona crítica perquè et diuen que el llibre és dolent, però després potser trobes una altra que et diu que el llibre és fantàstic. És molt difícil dir que és una bona crítica i què és una mala crítica.

P4: Clar és que per mi una bona crítica és la que em fa algú que conec i sé que m'està donant la seva opinió i el que li ha semblat. Però jo normalment no busco crítiques de què pensa algú intel·lectual del llibre, perquè segurament els llibres que a mi m'agraden que són dolent no els llegeixen aquestes persones.

Transición

- ¿Creéis que con las nuevas tecnologías se leen menos o más libros?

P5: Depende mucho de qué consideres un libro, porque si consideras que las historias de Wattpad o los hilos de Twitter son microrrelatos, entonces yo creo que ahora se lee más. Pero si consideras el libro de papel rígido de toda la vida pues se lee mucho menos. Yo, por ejemplo, solo leo cosas técnicas en libros de papel que me compro porque quiero tenerlo, el resto lo leo todo en digital.

P3: Yo libros creo que se lee menos. Yo lo comparo con mi madre que antes leía un montón, y ahora solo lee el periódico.

P1: Ja però realment llegir també implica que puguis llegir des d'un llibre digital.

P3: Sí, sí. Yo me refiero a que mi madre antes se compraba un libro y lo leía y ahora quizá invierte más tiempo en buscar noticias en Internet y al tener eso no lee tanto.

P4: Jo també penso que llibres es llegeixen menys, però llegir ara ho fem molt més que abans perquè et passes el dia llegint whatsapps o el que sigui.

P1: Som la generació que més llegeix perquè tens Twitter, Facebook, tens de tot, estat tot el dia llegint.

P2: Però no és literatura.

P1: No és literatura, però llegir, llegeixes.

P5: Ya, pero hay hilos de Twitter que son microrrelatos, que hasta tienen personajes.

P2: Ya yo he estado meses leyendo un solo hilo de Twitter.

P3: Pero entonces entras otra vez en el debate de qué es literatura.

P5: Sí...

P3: Entonces si es literatura, lees más.

- **¿Seguís a escritores, librerías o editoriales en las redes sociales?**

P1: Sí, a editorials, escriptors, i alguna llibreria.

P5: Yo sigo a un par de editoriales porque me gusta mucho lo que comparten y ahora mismo creo que sigo solo a tres librerías porque me gusta mucho cómo llevan sus redes.

P2: No

P3: Yo sí, pero a gente que primero es influencer en general y luego ha escrito un libro.

P4: Jo no. Bé, segueixo a una editorial però perquè la meva amiga porta les xarxes.

- **¿Qué plataformas de reseñas de libros conocéis en Internet? ¿Las consultáis?**

P1: Goodreads, Twitter.

P5: La Casa del Libro, Amazon. La gente en Amazon es muy intensa con los libros.

P2: Ni idea.

- **¿Qué opináis de las personas que recomiendan libros en las redes?**

P2: No hay ningún problema.

P3: Yo pienso que bien. Si te ha gustado algo al final puedes hacer una recomendación y luego ya eliges si leerlo o no.

P4: Jo no sé si ho heu vist, però “la vecina rubia” té un perfil que és un club de lectura a Instagram, “el club de lectura con brilli-brilli”. Entre tots decideixen un llibre a través de votacions, llavors tenen un temps per llegir-se el llibre i després un dia fan com un intercanvi d’opinions en els comentaris.

P5: La Oprah también tiene un club de lectura.

- **¿Sabéis qué son los booktubers? ¿Conocéis alguno?**

P4: Sé que són però no els segueixo.

P5: Sí que sé que son, pero no sigo a ninguno.

P3: Yo igual, sé que son, pero no los sigo.

P2: Yo no los conozco.

P1: Sé que són i abans seguia a uns però els vaig abandonar perquè em van cansar perquè només tractaven literatura juvenil i ja no hi estic interessada. Sí que és cert que durant l'adolescència els seguia molt, perquè m'agradaven Los juegos del Hambre i coses així. Si no recordo malament es deien Nube de Palabras i l'altre era Javier Ruescas, que crec que al final ha acabat sent escriptor. Ara segueixo una noia que no és

booktuber però té una secció que cada setmana o mes fa un wrap up de llibres perquè llegeix molt i fa recomanacions, però normalment de novel·les de fantasia. Jo penso que els booktubers sols fan fantasia i novel·la juvenil, els trobo bastant tancats en aquest aspecte.

- **¿Qué tipo de libros creéis que reseñan?**

P4: Ni idea.

P5: Este tipo de youtubers al final hacen como todos y van a lo que más vende, y por eso leen literatura de fast read y no te van a explicar Romeo y Julieta. Te recomendaran cualquier de los libros de After, por ejemplo.

P2: ¿Pero esta gente que hace en sus videos? ¿Comenta libros?

P5: Sí, como quien comenta una película.

P1: Sí, fan una review del llibre.

P3: Es como hacer una review de moda pues con libros.

- **¿Cuál creéis que es su público mayoritario?**

P1: Gent que realment li agradi aquesta literatura, ha sigui adolescent o gran, perquè òbviamet hi ha gent més gran que llegeix llibres de fantasia.

P4: Jo crec que l'edat no importa molt, però és gent que li agradi molt els llibres i el tema del que parlen.

P5: Yo creo que tienen un público sobretodo femenino, sobretodo los booktubers que yo he visto se centran mucho en ese tipo de literatura más rosa. También de fantasía, pero suelen tener historias de amor intensas. No sé si hay alguno que hable de libros de terror.

P1: Segur que n'hi ha, però els més famosos tracten fantasia i juvenil pel que he vist.

- **¿Por qué creéis que se han hecho tan famosos? ¿Cuáles creéis que son las claves de la popularidad?**

P5: Que hay pocos. Como no hay mucha oferta, si haces las cosas bien dentro de un grupo pequeño, te conviertes en el número uno rápidamente.

P4: Però t'han de conèixer també, t'has de saber vendre perquè per molt que facis videos i no ho sé fer bé..

P1: També és pel tema que tracten. Realment la gent que llegeix novela juvenil o fantàstica és gent molt implicada i que busca molt coses d'aquestes i s'involucren al

100% i busquen molts booktubers, blogs...I crec que això és una clau. Crec que un booktuber que faci ressenyes de novela històrica o de terror no tindrà tant èxit com els que fan juvenil. Des del meu punt de vista. Clar que has de saber vendre i tenir opinions que el públic reforci.

P3: Estoy de acuerdo, pero creo que mucha de la gente que lee este tipo de novelas es joven y este público es el que más busca en YouTube. Y quizá este público joven no está capacitado para leer literatura del siglo XIX, por ejemplo.

P5: Creo que también tiene que ver con la competencia que se hacen entre ellos. No es lo mismo la competencia entre los reviews de videojuegos, que también es un mercado en que la gente está muy implicada, pero hay muchísimos que hacen esto. En cambio, los booktubers son un nicho con pocos y los que lo están allí se hacen valer.

Preguntas específicas

Aquí se les mostrará un vídeo sobre una reseña literaria de una booktuber famosa, MayRayamonte: <https://www.youtube.com/watch?v=suKBUvFuVU>

- ¿Qué os ha gustado y que no del vídeo?

P5: Es muy estilo youtuber de cualquier cosa.

P4: Sí, però a mi això m'agrada. L'únic que no he entès és perquè diu que li va costar molt llegir un llibre i després diu que és ràpid de llegir.

P1: I també si una persona llegeix i li interessa no s'oblida dels noms, normalment. Ho trobo poc professional.

P4: Però a mi això m'ha agradat, perquè és com si jo t'ho expliqués a tu. I em genera confiança que siguin naturals.

P2: A mí me gusta también porque si fueran super profesionales no los escucharía. Pero con esto es como si un amigo me lo recomienda.

- ¿Os generan credibilidad los booktubers?

P3: Yo diría que sí. Siento que ella dice lo que ella piensa.

P4: Més que credibilitat és confiança.

P2: Sí, confianza.

P1: Però realment no et diu res del llibre. De tots et diu que es llegeix ràpidament però no et dona més informació del llibre, per això a mi no em transmet confiança. Es redueix tot a que sigui bo o mal de llegir.

P4: Però del primer sí que ha dit que era romàntic, i crec que l'ha explicat.

- **¿Qué creéis que valoran de los libros los booktubers?**

P3: La trama. La història un poc i els personatges

P4: Com que no segueixo cap, no ho sé. Però suposo que si els ha agradat o no.

P1: Jo crec que la trama i la facilitat de lectura, que no sigui un llibre dens.

- **¿Consideráis que existen libros buenos y malos? ¿Qué criterio usáis vosotros para valorarlo?**

P4: Jo sí que ho crec. Però bons i dolents sota el meu punt de vista que potser no és sota el punt de vista d'un altre i és totalment respectable.

P3: Yo creo que es muy subjetivo. Sí que pienso que hay buenos y malos, pero también es mi opinión. Si el libro me ha divertido, para mí ese libro está bien.

P1: El problema és que no hi ha una pauta per dir què és bona i mala literatura. Va per gustos.

P5: Depende mucho de lo que consideres bueno o malo. Si es buena calidad o mala, creo que no, que todos los libros son libros. Si analizas si te engancha o no sí puedes decir si un libro es bueno o malo.

P2: Pero a mí me ha pasado con alguna serie que es malísima, pero me engancha. Admito que es mala, ¿pero si me engancha es buena?

- **¿Creéis que deberían tener alguna formación literaria para hacer estos contenidos?**

P5: No.

P2: Yo creo que no. Es como si todos los youtubers deben tener formación de maquillaje o de lo que sea. Lo que queremos es gente como nosotras.

P1: Jo tampoc crec que sigui necessari tenir formació.

P3: Yo también creo que no.

P5: Más que formación, lo importante es que tengan una opinión suya y que lo demuestren, que no cambien de idea porque una editorial les ha pagado. Para mí eso es lo más importante.

- **¿Cómo veis su relación con las editoriales?**

P5: Como de cualquier youtuber con una marca. Tiene que ser transparente, si le han pagado que lo pongan, y ya está. Es normal que colaboren.

P3: Al final si te ha gustado un libro y la editorial te permite colaborar, ¿por qué no? Otra cosa es que siempre leas literatura antigua y de repente una editorial quiere darte algo joven. Tus seguidores lo van a saber que no te gusta.

P1: Jo no tinc ni idea de com és això de les col·laboracions amb YouTube. Però entenc que això és una bona publicitat per ells i una manera efectiva d'arribar a un públic més ampli.

P5: Sí, lo que he dicho que es un poco como cualquier otro tipo de grupo de youtubers, como en maquillaje que se les manda cosas, pero con que digan que lo ha mandado tal marca, ya está.

Preguntas de cierre

- **A modo de conclusión, ¿creéis que los booktubers deberían valorar otros aspectos de los libros o recomendar otro tipo de lecturas? ¿Por qué?**

P3: Yo creo que tienen que recomendar lo que a ellos les gusta. Y los que les guste otro tipo de literatura que se animen a hacerlo también.

P4: Jo penso que haurien de valorar els aspectes que ells creuen que són importants, no crec que hagi d'haver com una guia d'estil. Els gustos són molt subjectius, i la seva valoració també. Però que et donin pros i contras, això és important. I han de valorar el que realment llegeixen i allò amb el que es senten més còmodes.

P1: Jo penso que haurien d'obrir-se un poc. Tots fan fantasia.

P3: ¿Pero si no les gusta?

P1: Però potser mai han llegit alguna altre cosa. Que tinguin les portes obertes a llegir altre tipus de literatura contemporànea. No has de promocionar un contingut que no t'agradi, però no crec que cap dels booktubers que fan video no els agradi cap altre tipus de literatura. Potser és la literatura més rendible, no ens ho hem plantejat.

P3: Ya, te las puedes leer más rápido.

P1: No, rendible en el fet dels diners per ells. Com que és una novela que es ven molt, potser promocionen això per diners, qui sap.

P5: Yo creo que lo que deberían hacer es, aunque siempre vayan a lo comercial, probar con algo que no lo sea. Un libro de poesía, que también existen, y hablar de alguno.

P2: Podrían hacerlo.

P3: Yo diría que sí lo hacen, nunca me he fijado si son booktubers, pero he visto algunos de poesía en YouTube.

- **Después de hablar sobre este tema, ¿Creéis que fomentan la lectura entre los jóvenes?**

P5: Sí. porque puedes acabar en alguno de ellos con el algoritmo de YouTube que te lleva de una cosa a otra. Puedes acabar viendo un video de estos y terminar comprándote un libro.

P1: Sí

P2: Sí.

P4: Sí, però fomenten més la lectura entre la gent que ja llegeix. Pels joves que no llegeixen penso que es necessiten altres iniciatives com la de la Vecina Rubia que he dit abans del club de lectura, perquè passes a formar part d'una comunitat i comentes un llibre cada dues setmanes, per exemple. Els booktubers t'expliquen la visió del llibre, i si no t'interessa llegir no aniràs a buscar aquests vídeos. Crec que es necessiten iniciatives que involucquin més a la gent.

P3: Yo creo que sí, al final son influyentes.

- **Para finalizar, ¿alguien quiere añadir algún comentario?**

P2: Yo tengo una pregunta, ¿cuántos seguidores suelen tener los booktubers?

Moderadora: el más famoso tiene casi 300.000 seguidores.

P2: Es poco.

P1: ¿Eso es poco?

P5: Si lo comparas con el Rubius que tiene millones...

P3: Pero eso son grandes influencers, macro influencers.

P5: Yo creo que esta gente es más influyente que los influencers porque la gente que los ve cree en su opinión.

P3: Ya, es más nicho.

P2: Yo he visto esto y quizá esta noche miro un video de ellos.

8.6 Entrevistas online

Preguntas de apertura

- ¿Qué es para ti la literatura?

P1: Para mí, la literatura es, aparte de mi pasatiempo favorito, aquello a lo que me gustaría dedicarme en el futuro. Me apasiona leer, conocer y explorar mundos nuevos, pero creo que si hay algo que me gusta aún más es crearlos por mí misma. Considero la literatura como un modo de evasión, incluso de “self care”, ya que es inevitable crecer y formarte como persona al leer un libro, además, por supuesto, de suponer tiempo a solas contigo mismo y con tus pensamientos.

P2: Para mí, es cualquier historia que únicamente está hecho para ser contada ya sea oralmente o leyéndola.

P3: La literatura es una forma de aprender a redactar que nos ayuda, y también a tener más cultura. Pero creo que sobre todo ayuda a poder soñar sobre mundos diferentes al nuestro.

P4: Para mí la literatura es un modo de vida, un modo de evadirte durante unas horas de los problemas o del mundo en general.

P5: Para mí es una forma de arte.

- ¿Por qué te gusta leer?

P1: Como he mencionado antes, utilizo la lectura como un modo de evasión de la realidad. Encuentro apasionante el poder adentrarme en un mundo nuevo y conocer la historia de los personajes en él. Además, considero que se trata de una actividad muy enriquecedora, pues aparte de suponer un aporte cultural y lingüístico, provoca un aumento de la capacidad creativa impresionante. El no tener un apoyo visual que ayude a componer la escena, obliga al lector a crear todo desde cero, haciendo uso única y exclusivamente de su imaginación.

P2: Porque soy consumidora de historias y me gusta todos los formatos posibles ya sean visuales, musicales e incluso literarios. Las historias nos dan esperanza, nos hacen creer que podemos con todo lo que nos propongamos y para mí lo más importante es que nos enseñan que no estamos ni estaremos solos porque siempre habrá algún libro que te hará sentir justo lo que pensabas.

P3: Leer siempre me ha ayudado mucho cuando necesitaba estar relajada o quería aislarme del mundo, por eso me gusta tanto. Es una forma de desconectar.

P4: Me gusta leer porque con los libros siempre aprendes cosas nuevas. Además, me gusta meterme en las historias de amor.

P5: Desde que soy pequeña me ha gustado leer ya que, aparte de ayudarme a dormir, me hace entretenerme y alejarme del día a día.

- **¿Qué tipo de libros lees? ¿Por qué?**

P1: Intento leer todo tipo de libros, sin embargo, siempre me inclino instintivamente hacia libros juveniles o young adult, ya que, al fin y al cabo, es el tipo de literatura con el que más me identifico al encontrarme entre el rango de edad al que van dirigidos. Respecto a géneros, mi preferido es, sin duda, la fantasía y la fantasía épica. Tienen la capacidad de transportar al lector a universos únicos y originales donde, los problemas y preocupaciones de la vida real se ven reflejados desde un punto de vista diferente y mágico, sin alejarse, por otro lado, de aquello que intentan transmitir y que, al fin y al cabo, es lo que provoca una empatía en el lector. A su vez, disfruto mucho las distopías y los libros de ciencia ficción. También me interesa bastante la novela histórica, sobre todo aquella ambientada en el periodo de la Segunda Guerra Mundial. Últimamente estoy intentando consumir algún que otro libro de romántica o de literatura clásica, pues son dos géneros a los que me gustaría darle una oportunidad y ver qué pueden aportar.

P2: Sobre todo Juvenil (eso no quiere decir que lea los de “adultos”) y dentro de ellos la fantasía, romántica, contemporáneo, thriller (la verdad es que me adapto a todo menos erótica y terror).

P3: Suelo leer libros de cualquier tipo, aunque soy más fan de los de fantasía, misterio y acción, porque son los más interesantes para mí.

P4: Principalmente leo romántica o romántica-erótica, aunque el último libro que leí fue un thriller.

P5: - Me gustan los libros de fantasía o de amor, y he empezado a leer libros de misterio. Me gustan porque me alejan de la realidad y me hacen soñar, aparte de hacerme meterme en la historia y sentirme igual que los personajes.

- **¿Qué te interesa de un libro cuando lo lees?**

P1: Sobre todo, la construcción de los personajes. Para mí es esencial que experimenten una evolución emocional y un arco de transformación notable a lo largo de la historia, pues, de esta forma, siento que yo he crecido junto a ellos a través de las páginas, que he aprendido y reflexionado sobre los mismos temas a los que ellos se han visto

enfrentados. También me interesa siempre el grado de originalidad de la novela o relato. Es imposible crear algo completamente nuevo e inédito, pero para mí, la verdadera innovación se encuentra en los elementos y detalles personales que el autor/a haya sido capaz de plasmar en la historia, y que consiguen distinguirla en cierto grado del resto.

P2: Los personajes y lo que se me intenta decir con la historia, pero si no hay personajes que me gusten no me suelen gustar.

P3: Su forma de hacerme entrar al libro, de meterme dentro de la historia, y también cómo ha creado a los personajes.

P4: Principalmente que me llame la historia y que tenga diálogos.

P5: - Los personajes y el lenguaje que usan.

- **¿Qué debe tener un libro para que lo abandones?**

P1: Raramente abandono un libro, pues siempre tengo la esperanza de que al final me sorprenda. Sin embargo, no podría tolerar continuar con la lectura de un libro que falta al respeto a cualquier persona, colectivo o ideología sin un fin reflexivo o de debate.

P2: Que me mosquee mucho los temas que tratan ya sea machista o irrespetuosos, aunque he de reconocer que no suelo abandonar libros.

P3: Si la narración es muy pesada y hay muchas descripciones, eso suele parecerme lento.

P4: No abandono nunca un libro, aunque me guste menos lo termino siempre.

P5: Que sea una historia de ritmo lento y pesada.

- **Cuando quieres leer un libro, pero no sabes cuál, ¿qué haces para decidirlo?**

P1: Pongo todas mis opciones sobre la mesa y llamo a una segunda persona para que decida por mí, la mayoría de las veces no quedo satisfecha con el resultado, así que escojo la opción que ha sido descartada.

P2: Pues miro opiniones de este libro, depende del "mood" que tenga para leer un género u otro, me fijo si son de mis escritores favoritos pero lo que más me ayuda es mirar reseñas, aunque muchos los tengo claro porque los necesito leer.

P3: Normalmente suelo leer reseñas de algunos libros en bookstagram.

P4: A veces pido consejo a la gente que ya leyó alguno de ellos y otras simplemente a cara o cruz.

P5: - Si tengo un libro que es de una saga, lo leo antes que una historia autoconclusiva.

- **¿Qué factores influyen a la hora de comprar un libro?**

P1: Sobre todo la sinopsis y las críticas escuchadas con anterioridad. Pero alguna que otra vez me he dejado llevar por el título y la portada sin tener siquiera idea de qué tipo de historia iba a encontrar en su interior. Se podría decir que sigo un poco mi intuición.

P2: Que sean de escritores nacional, escritores favoritos, si la portada me gusta, la editorial, el precio (obvio), si solo me voy a comprar uno que sea auto conclusivo, las ganas que le tengo...

P3: La portada y la sinopsis mayoritariamente, que te atraigan.

P4: La portada, si me llama ya tengo medio libro comprado y luego la sinopsis.

P5: Que sea literatura juvenil, que tenga buenas reseñas y que tenga una portada bonita.

Transición

- **¿Crees que con las nuevas tecnologías se leen menos o más libros**

P1: Menos, por desgracia. Las nuevas tecnologías provocan que el grado de concentración disminuya, la impaciencia aumente y la necesidad de estímulos nuevos sea continua. Muchos jóvenes (y no tan jóvenes) prefieren dedicar su tiempo a otro tipo de actividades donde no tengan que verse forzados utilizar la imaginación, si no que todo les venga dado.

P2: Se leen más, por lo menos de mi parte, que a veces el hype me ha jugado malas pasadas y otras me he leído libros que no lo hubiera hecho por mi parte y no te voy a negar que he perdido el tiempo con Instagram muchas veces, pero por ejemplo gracias a esto me he animado a hacer lecturas conjuntas que animan mucho.

P3: Yo creo que algo intermedio, algunas personas leen más y otras menos. Depende de la persona.

P4: Pienso que se leen más libros, pero menos en papel.

P5: Creo que más, porque se ha hecho que sea más accesible su lectura.

- **¿Sigues a escritores, librerías o editoriales en las redes sociales? ¿Cuáles?**

P1: Sí, sigo a escritores como Sarah J. Maas, Laura Gallego García, Holly Black, Cassandra Clare, Raquel Brune, Javier Ruescas, etc... Librerías como Casa del libro, y

Editoriales como Puck, Océano Gran Travesía, Hidra, Nocturna, Oz, Molino, Rba, Círculo Rojo...

P2: A muchos, pero la librería Calá de Granada, Picasso, Nocturna, Teen Planet, la Galera, Puck, Titania, Planeta, Espasa, Iria y Selene, Gema Bonnín, Belén Esteban, Victoria Álvarez y un gran etc.

P3: Sí, sigo a pocas editoriales que ahora mismo no recuerdo el nombre. De escritores sigo a Rick Riordan, Laura Gallego García y algún que otro más.

P4: Si, a un montón.. Allice kellen, Aitor Castrillo, Megan Maxwell, Susana Rubio, Tamara Ortiz, Anna Tood, editorial Planeta, Megustaleer, Puck, Plataformaneo...

P5: Sí, a Sarah J.Mass, Tahereh Mafi, Blue Jeans, Cassandra Clare, Andrea Izquierdo...Y de librerías y editoriales sigo a la Casa del Libro, grupo Planeta, plataforma Neo, Puck, Nocturna, entre otras muchas.

- **¿Qué plataformas de reseñas de libros conoces en Internet? ¿Las consultas?**

P1: Sobre todo Bookstagram y Goodreads. Sí, las consulto y las uso para realizar mis propias reseñas.

P2: Instagram, Blogger, Wordpress, Youtube y consulto todas ellas.

P3: Conozco los blogs, que suelo leer algún que otro para ver qué libro escoger.

P4: Goodreads, Amazon... Las consulto habitualmente.

P5: Conozco Goodreads, booktube, bookstagram. Sin embargo, Goodreads no lo consulto mucho.

- **¿Qué consideras que es una buena crítica de un libro o un buen crítico?**

P1: Sobre todo la objetividad. Sé de primera mano que, muchas veces, un libro despierta tantas emociones personales que es inevitable aferrarnos a argumentos subjetivos, y, de vez en cuando, eso está bien. Sin embargo, creo que para realizar una buena crítica es importante centrarnos en tratar los diferentes aspectos del libro de la forma más objetiva posible, y detenernos a hablar de todos ellos, desde los personajes hasta el tema, pasando por la pluma del autor, la ambientación, el ritmo de la trama, los puntos de giro etc...

P2: No te puedo dar una respuesta concreta, simplemente sigo a gente que opina más o menos lo mismo que yo y veo la emoción que tienen por el libro, no hay más y si gracias a eso me dan ganas de leer un libro o no. Así que no te diré objetividad, pero sí sinceridad.

P3: Aquella que da su sincera opinión sobre lo que le ha parecido el libro.

P4: La persona que hace una reseña diciendo la verdad, si le gusta o no le gusta sin esconder nada.

P5: Cuando tiene una valoración verdadera, diciendo lo bueno y lo malo del libro y que pueda argumentar porqué.

- **¿Qué opinas de las personas que recomiendan libros en las redes?**

P1: Opino que ojalá consigan acercarse así a los jóvenes cada vez más. Las nuevas tecnologías están haciendo que la lectura en físico decaiga, pero, a su vez, las redes sociales también tienen el poder de difundirla y fomentarla, solo hay que saber cómo utilizarlas para estos fines.

P2: Pues teniendo en cuenta que yo lo hago... me parece maravilloso.

P3: Me parece una gran idea, así los libros llegan a más personas porque la gente utiliza mucho las redes.

P4: Me parece muy bien, es otra forma de publicidad.

P5: ¡Me encantan! Es una bonita manera de comunicarte con otros sobre tus gustos, como los que comparten jugadas de sus partidas de un videojuego.

- **¿Sabes qué son los booktubers? ¿Conoces alguno? ¿Cuál?**

P1: Sí. Conozco algunos como Raquel Bookish, Iris Grimm, Iris de Asomo, Crónicas de una Merodeadora, Brittany the Bibliophile, Books with Chloe, Bicheando libros, Clau Reads Books, El coleccionista de Mundos, Entre Tulipanes, Los mundos de Bella, Fran Targaryen, Javier Ruescas, Patricia Bejarano Martín etc...

P2: Sí, sigo a muchos y pensé en hacer un canal por desgracia no me gusta editar. Sigo a Esmeralda Verdú, Andrea Rowling, Patricia Bejarano, Alba de la luna en vela, Paola de bicheando libros y castlebooks.

P3: Por supuesto que sé que son los booktubers, y sigo a Raquel Bookish (o Brune), Entre Tulipanes, Javier Ruescas y Fran Targaryen.

P4: Sí, sigo a algunos como Laesquinaliteraria, Emmabooks...y muchos otros.

P5: Sí, mis favoritos son Claureadsbooks, Josu Diamond, Bicheando Libros, Mayrayamonte, Andreo Rowling...

- **¿Qué tipo de libros crees que reseñan?**

P1: Realmente reseñan todo tipo de libro, desde literatura juvenil, a literatura más Middle Grade, pasando por aquella destinada a un público adulto. Se centran en todos los géneros, aunque esto último muchas veces depende de sus gustos personales. También se adentran en otro tipo de formato como el cómic, las novelas gráficas, la no ficción etc...

P2: Sinceramente las reseñas son lo que menos me gusta, porque me gusta todo y tampoco me gustan que me "cuenten" mucho de un libro porque me gustan las sorpresas así que prefiero que me hablen de sus impresiones en el Wrap Up.

P3: Según he visto, reseñan cualquier libro que les llame mucho la atención y les haya gustado.

P4: De todo tipo, la mayoría reseña cualquier género.

P5: Literatura juvenil, sobre todo.

- **¿Cuál crees que es su público mayoritario?**

P1: Supongo que jóvenes de entre 13 a 30 años. Realmente es un abanico bastante amplio, ya que el lenguaje utilizado en los videos y las recomendaciones realizadas pueden ser consumidas perfectamente por cualquier persona en este rango de edad. Me apena de decirlo, pero soy consciente (ya que lo experimento de primera mano en mi perfil de bookstagram) de que la mayoría de los espectadores son mujeres.

P2: Obviamente jóvenes, pero ojo también hay otra franja de edad, aunque se empeñen que decir que "qué asco las novelas juveniles para niñas de 13 años"

P3: Creo que suelen ser jóvenes, adolescentes mayoritariamente.

P4: Yo creo que los lectores menores de 30 años, aproximadamente.

P5: Gente entre 19-30 años.

- **¿Por qué crees que se han hecho tan famosos? ¿Cuáles crees que son las claves de la popularidad?**

P1: Realmente no creo que sean tan famosos. Es decir, obviamente han ganado visibilidad en los últimos años, pero por desgracia, el mundo de la literatura no es ni de lejos el más visitado ni seguido en el mundo de internet. Las claves de la popularidad supongo que es la pasión que despiertan y transmiten al hablar de algo que les encanta, así como la asiduidad en los videos y la actividad diaria en redes. Por supuesto, el carisma y la buena capacidad comunicativa es esencial.

P2: Básicamente innovar, ten en cuenta que nadie hablaba de libros cuando ellos empezaron y tampoco hicieron los típicos vídeos, también se los curraron.

P3: La verdad es que creo que es por toda la gente a la que le gusta leer y conocer libros nuevos.

P4: Por la regularidad con la que publican y la sinceridad en las reseñas.

P5: Por su forma de dar su opinión, por opinar de libros actuales y por interactuar más con sus seguidores.

- **¿Qué debe tener un booktuber para que lo sigas?**

P1: Seguridad en sus argumentos, pasión por los libros, carisma, control sobre el mundo editorial y gran capacidad comunicativa. La sensación de buen rollo y cercanía transmitida ante la cámara también es esencial.

P2: Mismos gustos que yo (más o menos), labial que me atrape y que muestre emoción, sinceridad, enfado, en conclusiones emociones.

P3: Deben tener carisma, que te hagan reír y pasar un buen rato. Pero a la vez que quieras tener ganas de seguir viendo el video.

P4: En mi caso que recomiende libros románticos.

P5: Que sea sincero y que tenga una forma amena de hablar.

Preguntas específicas

¿Puedes visualizar un poco este vídeo sobre recomendaciones de libros para el verano de la booktuber MayRayamonte?

<https://www.youtube.com/watch?v=suKBuIvFuVU>

- **¿Qué te ha gustado y que no del vídeo?**

P1: Me ha gustado el carisma con el que se desenvuelve May, muy suelta y familiarizada con la cámara. Se nota que tiene facilidad para expresar sus ideas y que le gusta el ámbito de la comunicación. Quizá lo que menos me ha gustado han sido las recomendaciones en sí, ya que todas frecuentaban un mismo género y no había demasiado variedad.

P2: Antes sí que lo hacía muy bien, pero pienso que ahora se le nota un poquito que ya vende, de hecho, lo hace con su propio libro.

P3: Me ha gustado en sí todo el vídeo. No le sacaría nada malo, la chica es agradable y su forma de explicar los libros me ha gustado.

P4: La forma que tiene de hablar me encanta y quizá lo que menos los libros que ha recomendado.

P5: Me gusta mucho como habla esta chica (como si hablara con un colega y con humor) pero tiene poca edición.

- **¿Te generan credibilidad los booktubers?**

P1: Depende del booktuber. Creo que todos ellos buscan ser sinceros y aportar su opinión, pero no todos tienen la capacidad de hacerlo de forma relajada y natural, ya que ponerse ante una cámara y publicar el video ante la exposición de miles de personas no debe ser un trabajo sencillo, y siempre acarrea cierta presión.

P2: En general, sí porque son gente como tú o como yo, pero debo decirte que esta chica y su amigo ya no me producen mucha credibilidad, la verdad.

P3: Sí, bastante la verdad.

P4: Sí.

P5: La mayoría de las veces. Muchas veces se nota cuando su opinión es verdad y cuando les han pagado para decir eso.

- **¿Qué opinas del tipo de literatura que reseñan?**

P1: El video de May en concreto no creo que haya sido demasiado acertado en el sentido de que me ha faltado diversidad y amplitud de géneros. Sin embargo, creo que cada booktuber puede recomendar los libros que quiera siempre y cuando sean fieles a su opinión sincera y no se dejen llevar por el "boom" del momento.

P2: Que es la que a mí me gusta, y está muy desprestigiada porque parecen que son todas historias de amor mal hechas con el típico tipo guapo y eso no es así, porque por ejemplo de Laura Gallego y Iria y Selene aparte de mundo, personajes increíbles destaco que las historias son para todo el mundo por los temas que tratan (y ojalá más de uno se lo leyera para abrir ya los ojos)

P3: Es un tipo que, para mí, no leería todo el rato pero que en cierto modo me gusta.

P4: Me parece muy bien.

P5: Es la que leo habitualmente, así que me gusta.

- **¿Qué crees que valoran de los libros los booktubers?**

P1: La originalidad, la pluma del autor/a, la capacidad de empatía y absorción, el arco de transformación de los personajes, el ritmo de la trama, cuán sorprendente ha sido,

cuán impredecible, la construcción de personajes, emociones despertadas, la ambientación, la coherencia en las acciones y diálogos etc...

P2: A ver, este tema es muy complejo, pero pienso que a veces se le meten en una etiqueta de que son malos porque son para vender y algunos habrá (que seguro) pero también es verdad que muchos ya escribían antes de “ser famosos” y si también se piensan que aprovechan su fama, pero sinceramente si es tu sueño ¿Quién no lo haría? Yo no, y aunque no comparta que lo hagan es totalmente comprensible.

P3: Según veo se fijan sobre todo en los personajes y la trama.

P4: Que sean libros actuales.

P5: - La historia, sobre todo, y el idioma en el que están.

- **¿Consideras que tú valoras de otra manera los libros?**

P1: No, realmente esos son los elementos o cualidades que yo tendría y tengo en cuenta para valorar y reseñar un libro.

P2: Yo lo valoraría como cualquier libro y si me gusta y me parece maravilloso lo digo y si no está genial lo digo también, lo haya escrito el rey, lo siento.

P3: Pues la verdad es que no, valoro lo mismo que ellos, que tenga una trama entretenida y unos personajes bien contruidos y con carácter.

P4: Posiblemente no, valoro lo mismo más o menos.

P5: Sí, y algunas cosas más.

- **¿Consideras que existen libros buenos y malos? ¿Qué criterio usas tú para valorarlo?**

P1: Obviamente hay libros mejores que otros, pero no creo que haya que calificar a aquellos que no nos han gustado bajo el termino de “malo”. Al fin y al cabo, hay que tener en cuenta el trabajo que el autor/a ha realizado para poder finalizar la novela, y eso siempre es de valorar, hayamos disfrutado con el resultado o no. Como he dicho antes, nunca valoraría bajo este término un libro, pero me basaría en la eficiencia y coherencia de los parámetros citados en la pregunta anterior para criticarlo.

P2: Yo los valoro desde mi perspectiva de lectora sensible porque yo leo para disfrutar no para evaluar si esta literatura pasará a la historia así que no me fijó en si es “buena” o “mala” aunque si debo decir que pienso que haya libros bien escritos y lo que no lo están. (o bien estructurados) Pero porque a mí no me guste no tiene que ser “malo” o “bueno”.

P3: Yo creo que hay libros buenos, pero algunos no están bien formados del todo, aunque no diría que sean malos.

P4: Pienso que no hay libros buenos ni malos, solo libros que me gustan más o menos.

P5: Claro. El ritmo de la historia, el lenguaje usado, los personajes...son la clave.

- **¿Crees que los booktubers deberían tener alguna formación literaria para hacer estos contenidos?**

P1: Es una pregunta interesante. Realmente creo que lo único necesario para ser booktuber es tener pasión por la lectura. No hace falta ningún tipo de formación profesional, simplemente disfrutar con lo que haces y leer, leer muchísimo y de todo. Por supuesto, nunca viene mal informarse o culturizarse sobre el tema, de hecho, aportaría mucha más sustancia e interés en los videos, pero no es algo esencial ni obligatorio.

P2: No, ellos simplemente gastan su tiempo libre en editar y hacer videos recomendados libros. Lo que sí pienso es que deberían pensar en algunas de sus suscriptores más pequeños que se puede dejar llevar por ciertos temas con los que no están preparados.

P3: Yo creo que no, no haría falta. Lo único que sí deben es haber leído un gran número de libros para poder reseñar y dar una opinión.

P4: Pienso que sí.

P5: No, con que les guste leer es suficiente. Los gustos literarios son subjetivos.

- **¿Cómo ves la relación de los booktubers con las editoriales?**

P1: Depende del booktuber. No voy a ignorar el hecho de que existen algunos que tan solo pactan con editoriales para recibir libros gratis o darse a conocer. Sin embargo, por norma general, ésto no es lo más frecuente. Normalmente, cuando un booktuber encarga un libro en colaboración con alguna editorial, lo hace a sabiendas de que, más tarde, va a tener que leer ese libro y reseñarlo con eficacia para así cumplir su parte del acuerdo. Colaborar con editoriales no es sinónimo de recibir regalos, no, colaborar con editoriales significa obtener un libro a cambio de tu trabajo como crítico literario, un trabajo que llevará tiempo y horas de dedicación. Por tanto, es un acuerdo que debe finalizar con la satisfacción de ambas partes, no tan solo del booktuber o bookstagrammer.

P2: Bien, no considero que están comprados por colaborar con ellas.

P3: No sabría que decir, depende del booktuber, pero lo veo bien, como cualquier otro youtuber que pueda colaborar con una marca.

P4: Me parece muy bien la verdad.

P5: Me dan un poco de envidia por que consiguen libros gratis, pero a ver, es su trabajo ¿no?

Preguntas de cierre

- **A modo de conclusión, ¿crees que los booktubers deberían valorar otros aspectos de los libros o recomendar otro tipo de lecturas? ¿Por qué?**

P1: Creo que cada uno puede llevar a cabo el contenido que quiera siempre y cuando éste le llene y le apasione como lector.

P2: A ver, es que esto también es complejo porque ellos recomiendan lo que les interesan y les gusta y yo por ejemplo no dejaría que nadie me obligase a cambiar los libros o tipos de lecturas que leo.

P3: Yo creo que su forma de valorar los libros está bien, y que recomiendan libros de cualquier tipo, o eso por lo menos los booktubers que veo yo.

P4: No, pienso que cada uno es libre de recomendar lo que quieran.

P5: No, creo que deberían recomendar aquellos libros que ellos les gusta leer para que su opinión más real, pero supongo que sí que deberían fijarse en otros aspectos (si son asequibles, el número de páginas, si tiene traducción...)

- **Después de hablar sobre este tema, ¿crees que los booktubers fomentan la lectura entre los jóvenes?**

P1: Sin lugar a duda. Muchos de ellos, incluso, asisten a charlas o conferencias en celebraciones culturales como La Feria del Libro, precisamente con el propósito de difundir los beneficios de la lectura. También asisten a colegios e institutos para fomentar la pasión por los libros.

P2: Si y si, otra cosa es que los chicos puedan permitirse todas las novedades que se publican, pero siempre digo que existen las bibliotecas y yo si fuera madre preferiría que mi hijo se gastará quince euros en un libro que en ir de fiesta o cosas peores.

P3: Sí, en mi caso los booktubers hacen que quiera comprar libros y leerlos con más entusiasmo.

P4: Yo creo que sí, visibilizas los libros y los difundes.

P5: Definitivamente sí.

- **Para finalizar, ¿quieres añadir algún comentario o mencionar algo de lo que no se haya hablado?**

P2: Sería un tema interesante hablar si los booktubers son conscientes de su público, su influencia y por ejemplo de hablar de libros que sean tóxicos, o no tengan conductas adecuadas.

P5: Creo que a los booktubers no se les aprecian tanto como a otros youtubers que no tienen ambición más que el conseguir visitas. Y además, se nota cuando un libro lo han leído voluntariamente y cuando no.