Los videoblogueros literarios (*booktubers*): entre la cultura participativa y la cultura de la conectividad

José Miguel Tomasena Glennie

Tutor: Dr. Carlos Alberto Scolari

Curs: 2015/16

Treballs de recerca dels programes de postgrau del Departament de Comunicació

Departament de Comunicació

Universitat Pompeu Fabra

"Cualquier lector pertenece a una comunidad de interpretación y se define en relación con las capacidades de lectura […]

Luego siguen las normas, reglas, convenciones, códigos de lectura propias a cada una de las comunidades de lectura.

En esto consiste la manera de dar una realidad sociocultural a la figura del lector.

—Roger Chartier (1999, p. 39).

Resumen

Este proyecto de investigación es el Trabajo Final del *Máster en Comunicación Social* de la *Universitat Pompeu Fabra* y el punto de partida de para una investigación doctoral en la misma universidad. El objetivo central de este trabajo es comprender el sentido de las prácticas comunicativas y la cultura de los video-vlogueros literarios en YouTube (*booktubers*), en el marco de la disputa entre culturas participativas (Jenkins) y de explotación comercial de la conectividad (van Dijck). La investigación plantea la realización de una etnografía digital, a través de técnicas como la observación participante y las entrevistas a profundidad, complementada con análisis de contenido etnográfico y de *framing* de los contenidos, así como análisis de redes y estadística descriptiva.

Palabras clave: lectura, Youtube, videoblogs, booktube, etnografia digital, *framing*, análisis de redes

Abstract

This research paper is the final work of the *Master in Social Communication* at the *Pompeu Fabra University* and it aims to be the foundation for a future PhD Dissertation at the same university. The main objective of this research project is to understand the communication practices and cultures of the literary vloggers in YouTube (*booktubers*) in Spanish. In the context of the disputes between participatory cultures (Jenkins) and the commercial exploitation of connectivity (van Dijck), this research project proposes a digital ethnography with participant observation and in-depth interviews, supplemented with other research methods like ethnographic content analysis, *frame* analysis, network analysis and descriptive statistics.

Kaywords: social reading, Youtube, vlogs, booktube, digital ethnography, *framing*, network analysis

Agradecimientos

A Alicia, Esteban (y Julia), por acompañarme a brincar el charco.

A mis padres.

A Carlos Scolari, mi tutor, por alimentar mi curiosidad.

A Javier Díaz Noci, Frederic Guerrero Solé, Mercè Oliva, Lluis Codina, Lorena Gómez Puertas, Pere Freixa, Óliver Pérez Latorre, Joan Corbella y a todos mis maestros del Máster.

A todos mis compañeros, por la amistad y las conversaciones dentro y fuera del aula.

Índice

CAPÍTULO 1. PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA **1**

1.1 EL FENÓMENO *BOOKTUBE* **2**

1.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS **8**

1.3 LA LECTURA EN LA ERA DIGITAL **10**

CAPÍTULO 2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN **13**

2.1 OBJETO DE ESTUDIO **13**

2.2 PROPÓSITOS DE INVESTIGACIÓN **13**

2.3 OBJETIVOS **13**

2.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y MÉTODOS **14**

2.5 DELIMITACIÓN DEL UNIVERSO **15**

CAPÍTULO 3. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN **17**

3.1 CULTURA PARTICIPATIVA **18**

3.1.1 DEFINICIÓN 18

3.1.2 CRÍTICAS Y REFORMULACIONES 20

3.2 CULTURA DE LA CONECTIVIDAD **22**

3.2.1 EL MODELO DE ANÁLISIS DE VAN DIJCK 25

3.3 YOUTUBE: ENTRE "*BROADCAST YOURSELF*" Y "*BECOME A STAR*" **27**

3.3.1 LA EVOLUCIÓN DE LA COMUNIDAD 29

3.3.2 LA ARQUITECTURA SOCIO-TÉCNICA DE YOUTUBE 32

3.4 LOS VIDEOBLOGS: GÉNERO EMBLEMÁTICO **33**

3.4.1 USOS SOCIALES DE LOS VLOGS 36

3.4.1 LOS VLOGS LITERARIOS (*BOOKTUBE*) 38

3.5 EL *FRAMING* CONSTRUCTIVISTA **39**

3.6 TEORÍA DE REDES **40**

CAPÍTULO 4. MARCO METODOLÓGICO **43**

4.1 ETNOGRAFÍA DIGITAL **43**

4.1.1 MARCO: TEORÍA FUNDADA 45

4.1.2 INVESTIGACIÓN CENTRADA EN LOS LECTORES ACTIVOS 46

4.1.3 PARTICIPACIÓN ABIERTA E INFORMADA 46

4.1.4 OBSERVACIÓN PARTICIPANTE 48

4.1.5 ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD 49

4.2 MÉTODOS CUANTITATIVOS **50**

4.2.1 MÉTODOS DE EXTRACCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS 51

4.2.2 ANÁLISIS DE REDES DE LIBRE ESCALA 54

4.2.3 ANÁLISIS ESTADÍSTICO 57

4.3 ANÁLISIS DE CONTENIDO **59**

4.3.1 ANÁLISIS DE CONTENIDO ETNOGRÁFICO 59

4.4.1 *FRAMING* 61

5. RESULTADOS PRELIMINARES Y CONCLUSIONES **65**

5.1 ANÁLISIS ESTADÍSTICO **65**

5.1.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN 65

5.1.2 CORRELACIONES 68

5.1.3 RESULTADOS 69

5.2 ANÁLISIS DE *FRAMES* **70**

5.2.1 ESTABLECIMIENTO DEL *CORPUS* 71

5.2.2 RESULTADOS 72

5.2.3 CONCLUSIONES 77

6. CRONOGRAMA **79**

7. BIBLIOGRAFÍA **81**

8. ANEXOS **93**

ANEXO 1: GUÍA DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD **93**

Índice de figuras

Figura 1: Fly like a butterfly muestra sus estanterías en el video promocional de su canal. https://youtu.be/nrJC5RzwA9M 3
Figura 2: Javier Ruescas muestra un juguete Funko Pop de Cthulhu, personaje de H.P. Lovecraft. https://youtu.be/E5Y94GkxJNE 4
Figura 3: Fa (izq) y Alberto Villareal intentan contener la risa con agua en la boca mientras alguien lee pasajes sueltos de "50 sombras de Grey. https://youtu.be/eaRWAngzTSU 4
Figura 4: The Little Red Read hace el Emoji Booktag de WhatsApp. https://youtu.be/x7AmHFgwbT8 5
Figura 5: Primeros videos de Leviosaa, en 2007, sobre Harry Potter. https://www.youtube.com/user/Leviosaa 7
Figura 6: Distribución en "larga cola" de los suscriptores por canal. n=101. Elaboración propia 15
Figura 7: Esquema exposición del marco teórico: de lo general a lo particular. Elaboración propia. 17
Figura 8: Modelo de análisis de medios sociales propuesto de van Dijck (2013) 25
Figura 9: Proceso de extracción y procesamiento de datos a partir de la API v3 de YouTube. Elaboración propia. 51
Figura 10: Módulo de canales "amigos", configurable por el dueño del canal de YouTube. 52
Figura 11: Módulo "Video List" de YouTube Data Tools, usado para descargar los datos de todos los videos de cada canal 53
Figura 12: Página de resultados del módulo "Channel Info" de YouTube Data Tools en la que se muestra la nacionalidad de un canal 54
Figura 13: Enlaces a otros canales incluidos en la descripción de un video. https://youtu.be/RO6BBMg2s44 55
Figura 14: Visualización de la red de booktubers de 890 nodos, obtenido a partir de 139 nodos "semilla". Depht crawl = 2. Elaboración propia. 57
Figura 15: Distribución en "larga cola" de los suscriptores por canal. n=101. Elaboración propia. 66
Figura 16: Distribución en "larga cola" de las vistas totales por canal. n=101. Elaboración propia. 67
Figura 17: Países con más canales de booktube. n=101. Elaboración propia. 67
Figura 18: Distribución de canales por sexo. n=101 68

Índice de tablas

Tabla 1: Cuadro comparativo entre conceptos de Jenkins (2009, 2015) y Van Dijck (2013). Elaboración propia. *23*

Tabla 2: Relación entre teoría, categorías de análisis y observables. Elaboración propia a partir de Natera Orozco (2015) *56*

Tabla 3: Variables nominales y de escala para el análisis estadístico de canales y videos de booktubers. Elaboración propia. *58*

Tabla 4: Análisis comparativo entre análisis de contenido cuantitativo y el etnográfico. Fuente: Altheide (1987). *61*

Tabla 5: Categorías de análisis de frame packages. Fuente: Gamson y Mongliani (1989) *62*

Tabla 6: Frecuencia y porcentaje del sexo del emisor. Elaboración propia *68*

Tabla 7: Videos del Booktag "7 pecados capitales de leer" analizados. Elaboración propia. *72*

Tabla 8: Análisis de framing del Booktag "7 pecados capitales de leer". Basado en Gamson y Modigliani (1989); Van Gorp (2007) *75*

Tabla 9: Framing sobre roles de género encontrados en el análisis del Booktag "7 pecados capitales de leer". Basado en Gamson y Modigliani (1989); Van Gorp (2007) *76*

Capítulo 1. Presentación y justificación del tema

Me interesan los *booktubers* porque no los entiendo. Son demasiado jóvenes, tienen códigos culturales y formas de comunicarse que me resultan muy lejanas, incluso repelentes. No me gusta su forma de hablar, siento recelo por la forma en que se exhiben ante la cámara y, en la mayoría de los casos, no me gusta la literatura que a ellos les emociona.

Pero al mismo tiempo, no puedo dejar de mirar con sorpresa la magnitud del fenómeno: ¿Qué lleva a chicos que, en algunos casos, no han alcanzado la mayoría de edad a abrir un canal de YouTube para hablar de los libros que le gustan? ¿Cómo es que RaizaRevelles99 ha llegado a tener más de 791 mil suscriptores a su canal?[1] ¿No que a los jóvenes no les gusta leer? ¿Qué es lo que su audiencia ve en ellos? ¿Por qué empiezan a entrar en la programación de las Ferias del Libro en Iberoamérica y en las estrategias de promoción de la lectura de las grandes editoriales en castellano? ¿Cómo es que algunos ellos —los más populares— han terminado entrevistando a las estrellas de Hollywood como parte de las estrategias de promoción de estas grandes producciones con la prensa de espectáculos?

Esta mezcla de fascinación y sospecha coexisten en mi acercamiento al fenómeno: por un lado, me resulta inevitable verlos como "bárbaros" —en el sentido de Baricco (2008)—; por otro, es innegable que algo importante sucede aquí, y que los lamentos conservadores sobre la degradación intelectual de los jóvenes y su pésimo gusto pueden servir para justificar la supuesta superioridad de una élite cultural.

Antes de abandonar la primera persona para abrazar la aséptica escritura académica, me permito declarar tres intereses personales que justifican mi interés en el fenómeno.

En primer lugar, soy escritor. Me interesan los *booktubers* porque quiero comprender qué significa ser lector en el siglo XXI, qué nuevas posibilidades comunicativas y expresivas se abren para nosotros, cómo son los lectores más jóvenes, cuáles son sus códigos culturales, sus lenguajes, los referentes con los que operan. No concibo la literatura como un ejercicio onanista, sino como un proceso de comunicación. Por eso, quiero saber quiénes son mis hipotéticos lectores. (Otro asunto es si a mí me interesa escribir lo que la mayoría de los *booktubers* quieren).

---

[1] Al día de hoy, 19 de junio de 2016.

En segundo lugar, me considero privilegiado de ser contemporáneo de la revolución de internet. El mundo está cambiando tanto, tan rápido, que a veces no entiendo. Y quiero entender. De modo que este modesto tema —lo que hace una bola de lectores en una plataforma de comunicación digital— es la mejor forma de asomarme a las complejas relaciones entre las tecnologías de comunicación digital y la economía, la política, las culturas.

Y en tercer lugar, estoy muy interesado en la dimensión política de las redes de comunicación. Por un lado, abren posibilidades para que muchas personas que hasta ahora no podían participar en la vida pública; por otro, refuerzan perversos mecanismos de control social, político, aumentan la concentración de capital y amenazan a viejas industrias y tradiciones que merece la pena conservar.

1.1 El fenómeno *booktube*

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

Es muy difícil determinar cuándo comenzaron a usarse videos de YouTube para reseñar libros, pero hay constancia de que Elizabeth Vallish, una joven de Georgia, Estados Unidos, publicó en diciembre de 2009 una reseña de *Looking for Alaska*, de John Green a través de su canal ElizzieBooks (TheRaggysWorld, 2014). El acrónimo *booktube* apareció apareció por primera vez en septiembre de 2011 en el título de un video de la propia Vallish.

A principios de 2010 también aparecieron algunos canales que reseñaban libros en español, como el de la mexicana Abril G. Karera y los españoles SdeLibros, Fly Like a Butterfly, Javier Ruescas o Libros por Leer.

Durante 2011 y 2012, el fenómeno explotó: se abrieron muchos canales, comenzaron a inventarse algunas etiquetas o subgéneros textuales y se empezó a construir una identidad, un sentido comunitario y una meta-conversación entre participantes que se reconocían como *booktubers*, conversaban entre sí y se apoyaban unos a otros.

Los videos de *booktubers*, como casi todos los videos de videoblogueros o *youtubers*, están grabados en espacios personales: dormitorios o salas de estar. Esto está relacionado con cierta "cultura del dormitorio" y se remonta a los primeros años de la web, con las primeras webcams (Burgess y Green, 2009).

En el caso de los *booktubers*, en el escenario normalmente aparecen estanterías llenas de libros. Eso ha llevado a algunos a pensar que se trata de una nueva forma de continuar el viejo paradigma de fetichización del libro, que sigue teniendo un estatus simbólico que confiere capital cultural (Weinberg, 2015).

Figura 1: Fly like a butterfly muestra sus estanterías en el video promocional de su canal. https://youtu.be/nrJC5RzwA9M

Además de libros, en el escenario de los videos aparecen a menudo muñecos, posters de películas, series de TV, videojuegos, ordenadores, luces, es decir, lo típico en el dormitorio de cualquier adolescente.

Figura 2: Javier Ruescas muestra un juguete Funko Pop de Cthulhu, personaje de H.P. Lovecraft. https://youtu.be/E5Y94GkxJNE

Ser *booktuber* es mucho más que hacer video-reseñas. Hay una explosión de prácticas comunicativas que los *booktubers* han desarrollado. Cada una tiene su propia estrategia discursiva. Lo interesante de esta diversidad de juegos y asociaciones en video es que no sólo consideran lo que el libro dice (como la crítica literaria profesional), sino con lo que el libro es como objeto y sobre todo, con las asociaciones que se pueden hacer entre los libros y otros aspectos de la realidad.

Reseñas en video: Quizá el género más tradicional entre los que producen los *booktubers*. Se trata de hablar frente a la cámara de un libro y hacer un comentario crítico o recomendación.

Figura 3: Fa (izq) y Alberto Villareal intentan contener la risa con agua en la boca mientras alguien lee pasajes sueltos de "50 sombras de Grey. https://youtu.be/eaRWAngzTSU

Los *booktags* son retos que unos *booktubers* se envían entre sí con el fin de hacer un reto o un juego de asociaciones vinculados a los libros. Estos juegos, construido a partir de "nominaciones" constituyen en ocasiones, una meta-conversación en varios videos.

En el Emoji Booktag, por ejemplo, los usuarios tienen que revisar su teléfono móvil, registrar cuáles son los diez emoticonos que más usan en WhatsApp y después grabar un video relacionando cada uno de ellos con un libro.

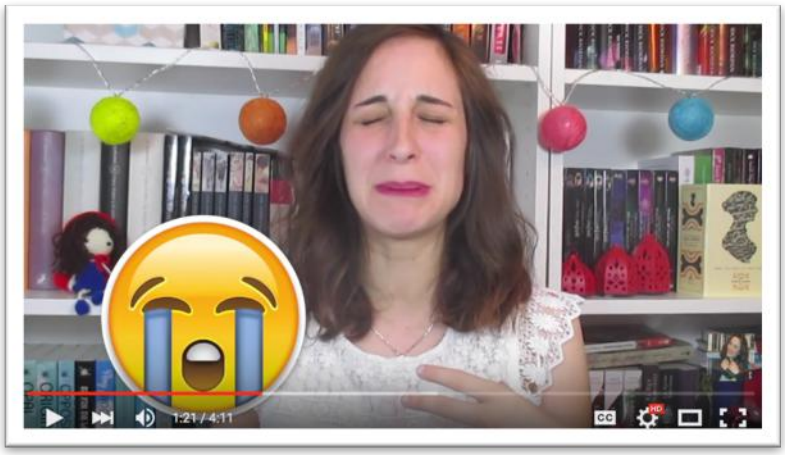

Figura 4: The Little Red Read hace el Emoji Booktag de WhatsApp. https://youtu.be/x7AmHFgwbT8

Existen muchos *booktags*, y cada usuario puede proponer nuevos a su red de amigos. Hay *booktags* que relacionan libros con cantantes famosos (Justin Bieber BookTag, Taylor Swift BookTag), con películas (Star Wars, Avengers), con la mitología griega (BookTag Dioses del Olimpo) o con estados de ánimo (los peores libros)

Aunque aparentemente anodinos, los *booktags* son un fenómeno interesantísimo para estudiar a qué otras actividades, ideas, hábitos de consumo quedan emocionalmente asociados los libros y la lectura.

En un *bookshelf tour*, el *booktuber* muestra ante la cámara sus estantes de libros. Si es un productor con mucho tiempo en la plataforma, se centrará en nuevos títulos o en nuevas formas de acomodar los libros. (Un asunto muy curioso y exitoso es cómo Fa, la *booktuber* mexicana más popular, ordena sus libros de acuerdo a su color, con lo que su estantería forma un arco cromático muy atractivo y exitoso entre sus seguidores).

Estos videos claramente están asociados a las emociones del coleccionista, que, como ya ha dicho Henry Jenkins, es un componente esencial de la cultura de los *fans* (Jenkins, 2006b).

La bibliofilia es una afición tan antigua como la imprenta. Los resortes emocionales que despierta (el deseo, la envidia, el deseo de posesión) pueden ser asociados al consumo con mucho más potencia que la publicidad.

Los *book hauls* son una forma especializada de *hauls* —un tipo de videos muy popular, sobre todo entre *youtubers* de moda y belleza, que consiste en mostrar ante la cámara las cosas que se han comprado o recibido: ropa, maquillaje, bolsas…— sobre libros. A diferencia de los *wrap ups*, que consisten en enumerar los libros que se han leído durante un periodo de tiempo, o de los *unboxings* —grabar el momento en el que abres un paquete "sorpresa" de Amazon o de alguna editorial—, los *book hauls* se centran en la adquisición de novedades.

Con el tiempo, han surgido disputas entre algunos de los participantes sobre la pertinencia de ciertas prácticas, como los *book hauls* y los *wrap ups*, ya que, más que hablar sobre el contenido del libro, se quedan en el nivel más superficial, como la posesión del objeto físico o el carisma del *booktuber*. Otros temas cuestionados son sobre la uniformidad del contenido entre canales e incluso la pertinencia de la etiqueta *booktuber* para describir las prácticas de los usuarios (Leitón y AliciaReads, 2015)

Los *booktubers* más populares suelen leer literatura juvenil, en especial sagas como *Harry Potter*, *Crepúsculo*, *Percy Jackson* o *Divergente*. De hecho, algunos *booktubers* anglosajones, como Brandie Marie o Leviossa, comenzaron haciendo video-reseñas relacionadas con el *fandom* de Harry Potter o Crepúsculo. Y en España, hay un popular canal llamado Andreo Rowling, en claro homenaje a la autora de Harry Potter (Rowling, s. f.).

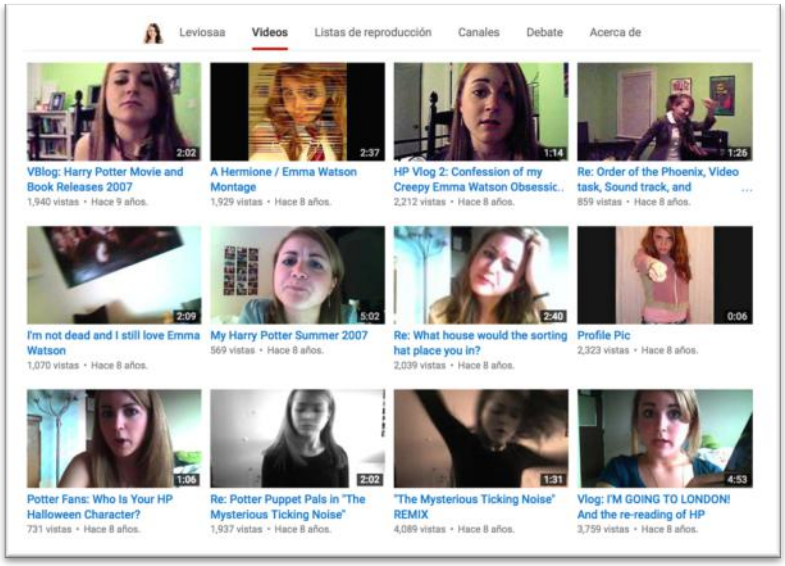

Figura 5: Primeros videos de Leviosaa, en 2007, sobre Harry Potter. https://www.youtube.com/user/Leviosaa

En un momento en el que la industria editorial se encuentra en la transición a la literatura electrónica, en disputa constante con nuevos actores como Amazon o Google, en un entorno caracterizado por la pérdida de influencia de los periódicos, los suplementos literarios y la crítica especializada, los *booktubers* han sido abrazados como una esperanza para la industria.

Los chicos prefieren los libros en papel sobre los *ebooks*, tienen una base muy grande de seguidores y algunos de ellos, como Raiza Revelles o Javier Ruescas, incluso han publicado sus propios libros dirigidos al mercado juvenil.

Guillermo Schavelzon, uno de los agentes literarios más influyentes del mercado en castellano, escribió esto en su blog en mayo de 2016, después de que la presentación del libro German Garmendia, el segundo *youtuber* más popular del mundo, colapsara la Feria del Libro de Bogotá (Schavelzon, 2016):

> Para los defensores del libro tradicional, es un alivio saber que *youtubers* con más de 20 millones de suscriptores, quieren tener un libro publicado en papel, aunque solo se vendan cien o doscientos mil […] Cada vez hay más editores fascinados por este fenómeno, aunque no me queda claro si la fascinación es una preocupación, o solo un comprensible interés por la facturación.

Un caso interesante sobre la influencia de los *booktuber* sobre las ventas de un libro es del de *Persona Normal*, un libro de Benito Taibo editado sin mayor éxito en México hace más de diez

años y que se convirtió en un sorpresivo *best-seller* cuando los *booktubers* mexicanos lo adoptaron como "favorito". (El contagio podría llegar a España: hace unas semanas, Javier Ruescas, un popular *booktuber* de Madrid, reseñó el libro de forma muy entusiasta y de inmediato sus seguidores empezaron a comentar que deberían presionar a la editorial a través de las redes sociales para que el título se editara en España) (Ruescas, 2015).

La popularidad no está exenta de polémicas: el mismo post de Schavelzon los califica como "horror" y se suma a la oleada de publicaciones que, en la línea de las críticas de Vargas Llosa a la "sociedad del espectáculo" (2012) consideran que la democratización del acceso a los medios de comunicación ha aumentado la banalidad, la estupidez y la incultura.

1.2 Antecedentes históricos

Desde la historia de la edición y de la lectura hay muchos trabajos que exploran las transformaciones sociales que trajo la imprenta a la vida moderna y sobre el papel que jugaron los impresores, bibliófilos, coleccionistas y eruditos —roles que no siempre han sido fáciles de distinguir— en la circulación, difusión y recreación de los libros. (Briggs y Burke, 2002; Cavallo y Chartier, 1998; Chartier, 1993; Darnton, 2003; Eisenstein, 1994; Martin, 1992).

La historia de la lectura y la prescripción modernas comienza en la alta edad media con las redes de intercambio de manuscritos entre monasterios, continúa durante los siglos XVI y XVII con las redes que se forman alrededor de las casas editoras que revolucionaron la impresión de libros con la imprenta de Gutenberg, la invención de la prensa de masas, la explosión de géneros literarios "populares" que se convierten en el entretenimiento de las masas, los salones literarios, los clubes de lectura… En el siglo XX, estos lectores se agrupan alrededor de asociaciones de aficionados a la ciencia ficción, al comic, las tertulias literarias, los fanzines, los blogs…

Henry Jenkins advierte sobre los peligros de creer que la explosión de creatividad, sentido comunitario y participación de los *fans* son consecuencia de la invención de internet y de las tecnologías 2.0 (Jenkins, 2009, p. 109):

> I would argue the opposite is also true: the emergence of participatory cultures of all kinds over the past several decades paved the way for the early embrace, quick adoption and diverse uses of such platforms.

Ya existían comunidades de práctica que habían abrazado la ética del "*Do it yourself*" para hacer música, películas, comics, ropa, bicicletas, y lo más importante, habían construido con los medios a su alcance redes de comunicación al margen de los canales tradicionales por las que circulaba su información.

> If YouTube seems to have sprung up overnight, it is because so many groups were ready for something like YouTube; they already had communities of practice that supported the production of DIY media, already evolved video genres and built social networks through which such videos could flow. (Jenkins, 2009, p. 110)

Entre los antecedentes inmediatos de YouTube, Jenkins identifica a las redes de aficionados y productores de películas amateur, a las vanguardias políticas y culturales de los años setenta y ochenta vinculadas al punk rock y al feminismo Riot Grrrl, pero tiene raíces mucho más antiguas, como las publicaciones de aficionados a la ciencia ficción, que se pueden rastrear hasta la década de los veinte del siglo pasado, y más ampliamente, a las reuniones de la Asociación de prensa amateur estadounidense de finales del siglo XIX.

Pero si hay un movimiento que podemos señalar como el antecedente histórico de los blogs literarios y sus derivados es sin duda el de los fanzines. Acrónimo *fan* + *magazine*, estas publicaciones marginales fueron clave para la formación de lectores, críticos, artistas que, más allá de los roles que ocuparan coyunturalmente, consiguieron construir un sentido de comunidad y una ética de trabajo que trascendía las divisiones entre disciplinas artísticas y las lógicas de producción capitalista.

En una revisión de los fanzines españoles de ciencia ficción de finales de los setenta, publicada en el fanzine *Caos: ficción especulativa* (Aroz, 1980), Enrique Aroz usa la palabra "faneditores" para referirse a aquellos jóvenes que, desde ciudades como Bilbao, Valencia, Madrid o Barcelona, habían construido una red de aficionados a la literatura de ciencia ficción, los comics y el rock.

De acuerdo con Luis Vigil, fundador del fanzine *Nueva Dimensión,* esta función comunicativa entre los lectores, editores y otros fans, es uno de los rasgos que distingue a a los fanzines españoles del post-franquismo de los medios tradicionales, además de la lectura ("la madre de todas las demás") y el coleccionismo (Aymerich, 1990, p. 16).

Alrededor de estas publicaciones, hechas con los medios técnicos que disponían a su alcance —fotocopias, tijeras y pegamento— se tejieron redes de pertenencia y creación que iban mucho más allá de la literatura, pues incluían otras manifestaciones de un movimiento cultural mucho más amplio: música, moda, política, arte, etc.

Los fanzines son el antecedente de lo que vendría con el advenimiento de internet y de las plataformas 2.0: los jóvenes ocuparon los foros, los blogs y las redes sociales. Y ahora, YouTube.

1.3 La lectura en la era digital

Cavallo y Chartier han llamado "la tercera revolución de la lectura desde la Edad Media" (1998, p. 42) a las transformaciones que ha permitido la transmisión electrónica de los textos. Estos cambios modifican tres cosas: a) el contexto, al sustituir la continuidad física de los textos en un objeto por las arquitecturas lógicas de las bases de datos, los ficheros electrónicos, las palabras clave; b) la materialidad de las obras, al romper el vínculo físico entre el objeto impreso y el texto, y al dotar al lector del control sobre la representación del texto (en este sentido, es parecido a la antigüedad, porque el lector lee un volumen, un rollo); y c) la economía de la escritura, al permitir la simultaneidad entre producción, transmisión y lectura de un texto.

La World Wide Web y los procesos de comunicación digital han transformado los cimientos de la lectura y de la edición. Esto ha afectado al rol de las librerías (Griffey, 2010), las casas editoriales (Logan, 2008; van der Velde y Ernst, 2009) y, por supuesto, los hábitos de los lectores (Liu, 2005).

Como argumentan Šesek y Pušnik (2014, p. 104) :

> Digitalization and mediatization have also impacted the construction of online connections between readers and have created easier accessibility to the implementation of fan activities (Pearson 2010). By being a part of the new media, these services have completely changed consumer interactions with the media (in this case, readers' interactions with books). Consequently, readers' emotional, spatial and temporal relations to books are changing.

Šesek y Pušnik (2014) estudiaron los hábitos de lectura y la actividad en redes sociales de literatura popular de esolvenia y de otros países. Su trabajo demostró que, además de además

de leer y escribir *fanfiction*, los lectores estaban involucrados en otras actividades, como coleccionar pósters, guardar dibujos de sus personajes en sus computadoras, teléfonos o tabletas fotografías y compartirlos con sus amigos, interactuar con sus autores favoritos y con otros lectores a través de blogs, Twitter, Facebook, Tumblr, Goodreads y otras plataformas digitales.

Este fenómeno puede ser interpretado a la luz de los trabajos sobre consumo transmedia (Jenkins, 2003; Scolari, 2013b), que se han extendido a distintos campos de colaboración entre creadores y prosumidores, como los videojuegos (Lara, 2014), la televisión (Clarke, 2012; Orozco Gómez, 2012), la publicidad (Costa Sánchez, 2014), el periodismo (Renó, 2013), el activismo político (Costanza-Chock, 2014), la educación (Fleming, 2013; Stansell, Quintanilla, Zimmerman, y Tyler-Wood, 2015) o la literatura (Mora, 2014; Sánchez Aparicio, 2014; Saum-Pascual, 2014; Scolari, 2014).

Aplicadas al contexto del consumo televisivo, Pires (2014) utiliza el concepto de "co-viewing 2.0" para referirse a la experiencia de la ver televisión con otros que están física o virtualmente juntos:

> Co-viewing 2.0 means to share this experience of watching with peers that are geographically or at least virtually together, though never alone. It can happen by having conversations, chatting, viewing, playing, creating and sharing new and different content related to a main text e.g. a movie, a soap opera, a TV series, a video game etc...

Del mismo modo, los consumidores de literatura —sobre todo los más jóvenes—, también viven una experiencia "compartida" de la lectura que, apropiándonos del concepto de Pires, podríamos llamar "co-reading".

Otra forma de conceptualizar este fenómenos es el de *social reading* (lectura social), que ha empezado a usarse para referirse a estas prácticas lectoras potenciadas por el entorno de las redes digitales de comunicación (Cordón-García, Alonso-Arévalo, Gómez-Díaz, y Linder, 2013; Vlieghe, Muls, y Rutten, 2016; Vlieghe, Vandermeersche, y Soetaert, 2016).

Durante el proceso de lectura, los lectores suben a Instagram fotos de los libros o de frases subrayadas, comparten en redes sociales frases extraídas de los libros, acceden con sólo un

clic a referencias en la web, a foros de discusión sobre la obra o a catálogos virtualmente infinitos de libros (legales o ilegales).

Vielghe y sus colegas reconocen que el concepto de *social reading* puede ser impreciso, puesto puesto que toda lectura es una práctica social (Allington y Swann, 2009). Sin embargo, consideran que puede ser útil para explicitar las dimensiones sociales de la lectura y para explicar cómo ciertas funcionalidades de algunas redes sociales (desde las de uso general como Facebook, o Twitter, hasta las pensadas específicamente para lectores), están transformando los hábitos sociales de los lectores, así como la forma en que se construyen identidades y espacios de afinidad (Vlieghe, Muls, et al., 2016).

Capítulo 2. Diseño de la investigación

2.1 Objeto de estudio

La cultura de los *booktubers* en español, entendida como una forma emergente y novedosa de participación en el contexto de las redes sociales digitales. Esto significa que el foco no está en los medios ni en los productos comunicativos en sí, sino en los usos y significados que los participantes les atribuyen.

2.2 Propósitos de investigación

El propósito de investigación es describir y comprender las prácticas comunicativas de los videoblogueros literarios en español (*booktubers*), entendiéndolas como formas de *cultura participativa* (Burgess y Green, 2009; Jenkins, Henry, Clinton K., 2009; Jenkins, Ito, y boyd, 2015). Esto incluye sus condiciones, características y códigos comunes de su producción, las conversaciones y relaciones que establecen entre ellos, así como las negociaciones que establecen con otros agentes del campo literario, como autores, editoriales, ferias del libro, *multichannel networks* y la propia plataforma que los soporta (YouTube).

2.3 Objetivos

Para conseguir los propósitos de investigación, se han planteado los siguientes objetivos. A cada uno de ellos corresponden distintos objetivos específicos, preguntas y métodos de investigación.

Objetivo 1: Caracterizar el tamaño, la estructura y la popularidad de la red de *booktubers* en español

Objetivo 2: Analizar y categorizar la producción audiovisual de los *booktubers* en relación a los referentes culturales en que es producida y consumida.

Objetivo 3: Describir la cultura de los *booktubers*

2.4 Objetivos específicos y métodos

Objetivos	Objetivos específicos	Método
O1: Caracterizar el tamaño, la estructura y la popularidad de la red de *booktubers* en español	O1.1: Identificar los nodos más populares, centrales e influyentes de la red de *booktubers* en español.	Análisis de redes de pequeña escala
	O1.2: Describir estadísticamente las características de la comunidad de *booktubers* en español	Estadística descriptiva
O2: Analizar y categorizar la producción audiovisual de los *booktubers* en relación a los referentes culturales en que es producida y consumida	O2.1: Categorizar los sub-géneros textuales más populares entre los *booktubers* (como los *booktags*, los *bookshelf tour*, *wrap ups*, *bookshelf tours*)	Análisis de contenido
	O2.1: Identificar los más significativos marcos de interpretación *(frame packages)* asociados al libro en la producción audiovisual de los *booktubers*.	Análisis de *framing*
O3: Describir la cultura de los *booktubers*	O3.1: Caracterizar los hábitos lectores de los participantes, así como su comprensión de la lectura, los libros y la literatura	Etnografía digital (presencial y virtual) Entrevistas a profundidad
	O3.2: Comprender las motivaciones de su participación, su percepción sobre el sentido de sus prácticas comunicativas y el efecto en su vida cotidiana.	
	O3.3: Analizar si existe una identidad *booktuber*, una idea de comunidad, así como la forma en que gestionan las relaciones con otros *youtubers* y con su audiencia	
	O3.4: Comprender las negociaciones que establecen con las editoriales, los autores, las ferias del libro y otros agentes del campo literario, así como las disputas por la legitimidad de su práctica	

O3.5: Explicar la dimensión profesional de lo que significa ser *booktuber*: gestión, marca, negociaciones con YouTube, *multichannel networks* , etc.	

2.5 Delimitación del universo

A partir de los resultados obtenidos en el proceso de caracterización de la red de *booktubers* en español (O1), que permitirá identificar los nodos más populares, centrales e influyentes de la red, así como tener una serie de indicadores cuantitativos sobre la popularidad de los canales que conforman esta red, se hará una delimitación de los canales a seguir durante el proceso de investigación etnográfica, así como de los videos a analizar.

De acuerdo con algunos resultados preliminares (ver apartado 5.1), la distribución de la popularidad entre los canales de *booktube* con más suscripciones y más vistas sigue una distribución muy desigual, de tipo larga cola.

Figura 6: Distribución en "larga cola" de los suscriptores por canal. n=101. Elaboración propia

Esta polarización entre canales, que parece confirmar algunas de las observaciones críticas de Van Dijck (2013) sobre la evolución de YouTube hacia un espacio cada vez más marcado por la lógica de la televisión —tema sobre el que se hablará en el apartado 3.3.1 del próximo capítulo—, nos obliga a pensar en esta distribución podría significar hipotéticamente una polarización entre una minoría de canales de "estrellas" que viven en la lógica comercial (la marca personal, el programa de socios de YouTube, acuerdos con editoriales y *multi-channel networks*) y una mayoría de amateurs, que participarían motivados por otros valores más propios de los fans.

Por lo tanto, para la etnografía digital habremos de seleccionar alrededor de veinte canales *booktubers* que, además de hacer videos en español y ser significativos en términos de su centralidad de red, cumplan un tercer criterio formal: que se encuentren en un rango de popularidad medio —ni muy "*amateurs*", ni muy "profesionales"—, de modo que podamos comprender los conflictos y dilemas que están en el centro de estos sistemas culturales de significación a través de sus propias prácticas y discursos.

Capítulo 3. Marco teórico y estado de la cuestión

En este capítulo se presentan los principales aportes teóricos y estudios empíricos que fundamenten la discusión actual sobre las posibilidades y límites de las plataformas sociales de comunicación como espacios de apertura, democratización, participación y creatividad o, por el contrario, como espacios comerciales de explotación, comercio de datos y expansión de intereses corporativos.

Enmarcar el estudio sobre los *booktubers* en estas discusiones es fundamental para orientar las investigación en el marco de complejas relaciones institucionales que los *booktubers* establecen con su comunidad, con otras instancias instituciones del campo literario, así como la plataforma misma sobre que han construido su sentido comunitario.

Para estructurar este capítulo se ha elegido un orden que va de lo general a lo particular: en un primer momento, se caracterizan los dos conceptos que enmarcan la discusión sobre el tipo de cultura que prima en las plataformas sociales de comunicación: la *cultura participativa* (postulada por Jenkins y respaldada por otros autores como boyd, Ito o Kelty) o la *cultura de la conectividad* (desarrollada por José Van Dijck), para luego revisar los trabajos que han llevado este debate al terreno específico de YouTube.

Figura 7: Esquema exposición del marco teórico: de lo general a lo particular. Elaboración propia.

En un tercer momento, se revisan los trabajos que caracterizan los videloblogs, así como la forma en que los *vlogs* han sido usados por distintos colectivos sociales según sus fines: educativos, políticos, reivindicativos, identitarios, en el entendido de que algunas de estas prácticas pueden presentar similitudes con los usos de los videoblogs literarios y que ofrecen

abordajes teórico-metodológicos que pueden ser útiles para esta investigación, y se da cuenta del único trabajo académico sobre *booktubers* que se ha encontrado.

Finalmente, se revisan otros dos conceptos fundamentales para el desarrollo de este proyecto: la concepción de *framing* en su interpretación constructivista y la teoría de redes de libre escala.

3.1 Cultura participativa

3.1.1 Definición

Para Jenkins (2009, p. xi), una cultura participativa es aquella que reúne estas cinco características:

1) Barreras bajas para la expresión artística y el compromiso cívico
2) Fuerte apoyo para crear y compartir las creaciones
3) Algún tipo de mentoría informal, a través de la que cual los participantes más experimentados enseñan a los nuevos
4) Miembros creen que su contribución es importante.
5) Siente alguna clase de conexión con los demás (al menos, les importa la opinión que los demás puedan tener sobre lo que han creado).

Jenkins ya había usado el concepto desde sus investigaciones sobre la cultura de los fans de ciencia ficción (1992, 2006a, 2006c) para referirse a la forma en que re-mediaban, remezclaban y participaban activamente en la recepción y difusión de las obras, en la línea de los estudios culturales británicos, tradición que pone énfasis en las condiciones de recepción y socialización de los productos mediáticos

En su libro *Convergence Culture* (2006a), Jenkins retomó el concepto para explorar los conflictos de estas culturas durante los primeros años de internet, que se manifestaba en algunas de las acciones en línea de las personas, como su membresía, formal o informal, en alguna comunidad en línea (Facebook, MySpace, videojuegos en línea), la producción de contenidos digitales creativos (sampleo digital, *skinning* (cambiar de apariencia objetos o personas), la solución colaborativa de problemas (Wikipedia, *alternative reality games*), o al compartir contenidos en línea y contribuir al flujo de información (blogs, redes sociales).

Hay en estos trabajos espacios dedicados estudiar los conflictos entre la lógica de los fans y las industrias culturales tradicionales, como pueden ser los fans de Star Wars o Star Trek que hacían cortometrajes animados con figuras de acción de estas sagas, o la llamada "*Potter War*" que se desató cuando los estudios Warner Brothers demandaron por infracción del *copyright* a un grupo de adolescentes que escribían *fanfiction* sobre Hogwarts, la academia de magia de Harry Potter.

De este texto también surgió otro concepto muy popular de Jenkins —pero ajeno al interés central de este trabajo— que es el de "narración transmedia" (Jenkins, 2003, 2006a). El entorno de las redes de comunicación digital facilita que las narraciones que se plantean en películas, libros, series de televisión, comics, etc., sean apropiados y expandidos por los propios consumidores, que de este modo expanden el universo narrativo y se convierten en *prosumidores* —o *pro-users*, segúnBruns (2008).

Sin embargo, Jenkins mismo ha reconocido que el concepto de cultura participativa terminó de madurar hasta su trabajo por encargo de la Fundación McArthur (Jenkins, Henry, Clinton K., 2009) en relación con los retos y posibilidades para la educación y el compromiso cívico. (Jenkins et al., 2015, p. 3).

El concepto de cultura participativa está emparentada con otras formas de caracterizar la interacción y las formas de creación propias de la web 2.0, como "*networked public sphere*" o "*peer production*" (Benkler, 2006), comunidades virtuales o *smart mobs* (Rheingold, 1994, 2007), auto-comunicación de masas (Castells, 2009), "*produsage*" (Bruns, 2008) o inteligencia colectiva (Lévy, 1997), así como su potencial para enriquecer la vida social, sobre todo si se compara con el ecosistema de medios de masas.

Para Christopher M. Kelty (2013), es necesario problematizar las distintas formas de participación y romper con la dicotomía entre organizaciones estructuradas jerárquicamente y las redes, supuestamente horizontales y democráticas. ¿Cuál es la diferencia entre participar en Facebook o en Twitter, hacerlo en una comunidad de desarrolladores de Linux, en YouTube o en las protestas políticas en Irán, Madrid o Nueva York?

Kelty retoma el concepto de "plataforma", usado por Gillespie (2010), como una metáfora que expresa lo que la forma en que las nuevas organizaciones se definen: ni sitios web, ni compañías, ni tecnologías, ni redes sociales, sino "plataformas", concepto intrínsecamente

relacionado con la retórica de la participación: una organización que sostiene a la gente, que nivela el terreno, estructura desde abajo, etc.

> "Participation is no longer simply an opening up, an expansion, a liberation, it is now a principle of improvement, an instrument of change, a creative force. It no longer threatens, but has become a resource: participation has been made *valuable*" (Kelty, 2013, p. 24).

En este contexto, Kelty problematiza las distintas formas de participación a través de la distinción entre "*Formal Social Enterprise*" y "*Organized Public*". La primera sería la organización (empresa, universidad, ONG, fundación) que sostiene la plataforma y que está regulada por leyes, contratos, salarios, etc. Los públicos organizados, por el contrario, tienen una membresía y pertenencia informal, temporal, y se constituyen a través de la atención.

Gracias a esta distinción, asegura Kelty, es posible estudiar las distintas formas de participación y distinguir los alcances y límites de las plataformas, los recursos valiosos que se negocian entre ambas partes, y evitar el determinismo tecnológico que hace creer que Twitter permite hacer revoluciones o que los *booktubers* existen gracias a YouTube, independientemente de los lazos, vínculos y afinidades que los lectores establecen entre sí.

3.1.2 Críticas y reformulaciones

Nick Couldry ha acusado a Jenkins de hacer una caracterización falsa de la participación real de los usuarios de los medios sociales a partir de la actividad de una minoría de usuarios (los más *geeks*) (Couldry, 2011):

> Jenkins ignores key factors of differentiation and stratification within processes of convergence and so risks a radical misreading of contemporary media's implications for wider culture and politics.

El segundo aspecto de la crítica de Couldry tiene que ver con la noción de la cultura en términos de valores compartidos o "cultura común", que Jenkins retoma de Raymond Williams (2010). Couldry asegura que esta concepción se olvida de la complejidad y la inequidad de las condiciones en las que se disemina el sentido y los símbolos. Por lo tanto, no se trata de que exista una sola cultura de la convergencia, sino muchas formas de comprender esta participación.

> But in whatever sense we talk of convergence culture, an understanding of how the multiple possibilities of convergence are socially distributed is essential to grasping the politics of the transformations under way. (Couldry, 2011, p. 494)

Otros consideran que, al centrarse en los usos y contenidos generados por los usuarios, subestima la forma en que éstos son capitalizados por las grandes empresas de tecnologías de la comunicación, como Google, Facebook, Twitter (Postigo, 2016).

Aunque algunas de estas críticas han sido respondidas y matizadas por el propio Jenkins en varios artículos y conferencias (Jenkins y Carpentier, 2013), y sobre todo en el libro que publicó en 2015 con las conversaciones que sostuvo con danah boyd y Mizuko Ito sobre cultura participativa (Jenkins et al., 2015). En este libro, los tres autores profundizan aún más en los conflictos, límites y posibilidades del concepto, en las barreras y niveles de participación, así como en los retos de que enfrenta esta cultura ante la cultura comercial dominante.

En el último capítulo, los autores recapitulan algunas de las características centrales de su concepción de cultura participativa (2015, Capítulo 7):

1. **Es descriptiva y aspiracional**: el concepto se usa tanto para describir prácticas comunales y abiertas, como para marcar cómo las prácticas sociales pueden posibilitar el aprendizaje, el empoderamiento, la acción cívica y la capacidad de decisión.
2. **Sus valores centrales** se basan en la participación igualitaria, libre y diversa, y se oponen a otras formas culturales que limitan el acceso a los medios de producción y circulación de la información, que fragmentan y aíslan al público en lugar de dar oportunidades para crear y compartir cultura y que construyen jerarquías que dificultan ejercer influencia sobre las decisiones que afectan su vida.
3. **No tiene una orientación política definida**. Conforme ha pasado el tiempo, los aspectos contra-culturales y libertarios de las primeras culturas de internet se han diluido, al grado que hay participación de los usuarios que no está vinculada a un signo ideológico de izquierdas y sí, en muchas ocasiones, al consumismo y a la cultura comercial.
4. **Es un concepto socio-cultural**, no tecnológico. Al estar centrado en lo que la gente hace con los medios y no en las plataformas tecnológicas (Facebook,

Twitter, YouTube, etc.) se preocupa más por las normas y valores de participación de los usuarios.

5. **No es una justificación ideológica del capitalismo tecnológico**. Aunque es innegable que algunas de las compañías de Silicon Valley se han apropiado de la retórica de la "participación" para promover su negocio, esto no significa que las lógicas de participación de todos los grupos esté sujeta a su agenda; de hecho, hay algunos grupos muy resistentes a la lógica capitalista.
6. **Es un concepto en evolución** que ha de ser constantemente revisado a la luz de las prácticas y normas realmente existentes. Las posibilidades y promesas de participación levantan expectativas que después son adoptadas por los grupos sociales para dar forma a sus prácticas. Este círculo entre las posibilidades que abren las tecnologías y los usos sociales por parte de los usuarios hacen que las posibilidades y los límites de la participación estén siempre abiertas.

3.2 Cultura de la conectividad

En su libro *The culture of connectivity* José Van Dijck ha acometido la encomienda de estudiar el ecosistema de medios digitales —a los que la autora prefiere llamar "medios conectivos" en lugar del popular "redes sociales"— desde una perspectiva que intente integrar el debate sobre el potencial de las plataformas sociales para transformar o reproducir las estructuras de poder y de Capital. En el lado de los "ciberoptimistas" la autora sitúa a Jenkins (1992, 2006b, 2006c), a Benkler (2006) y a Jeff Jarvis (2011); del lado de los "detractores", estarían Cohen (2004), Terranova (2004) o Christian Fuchs (2009; 2009).

Aunque van Dijck confiesa sentirse más identificada con la perspectiva crítica de los últimos, considera que su visión dicotómica —usuarios contra dueños, víctimas contra victimarios, indefensos contra poderosos— "es improductiva como explicación" (van Dijck, 2013, p. 18).

Un adecuado modelo de análisis para medios sociales, por lo tanto, debe integrar la consideración de cada una de las plataformas como microsistemas que son, simultáneamente, construcciones tecno-culturales y estructuras socioeconómicas. Para el análisis de la primera

dimensión, incorpora elementos de la teoría del actor-red (Latour, 2005); para la segunda, la economía política de las redes (Castells, 2009).

Con el crecimiento acelerado de las plataformas sociales de comunicación y su progresiva incorporación —ya sea por crecimiento o por "fusiones"— a la lógica comercial de las grandes compañías tecnológicas, las grandes posibilidades de participación ciudadana han sido cuestionadas por lo que José Van Dijck llama "cultura de la conectividad" (van Dijck, 2013, p. 4).

> Companies often appeared less interested in communities of users than in their data —a by-product of making connections and staying connected online. *Connectivity* quickly evolved into a valuable resource as engineers found ways to code information into algorithms that helped brand a particular form of online sociality and make it profitable in online markets—serving a global market of social networking and user-generated content.

En menos de diez años, postula van Dijck, las grandes plataformas sociales, como Facebook, Twitter, YouTube o LinkedIn, entre otras, han transformado el ecosistema mediático y las lógicas culturales de su funcionamiento: de la comunicación en red a la socialidad de plataforma; de la *cultura participativa* a la *cultura de la conectividad*.

Cultura participativa (Jenkins)	**Cultura de la conectividad (Van Dijck)**
Centrada en los usuarios	Dirigida por los intereses corporativos
Promueve la democratización, la participación y la transparencia	Participación desigual (*long tail*)
Ampliación de la esfera pública	Uso comercial de datos personales. Espionaje masivo (privacidad en riesgo)
Comunidades, grupos de afinidad	Pocos productores, muchos consumidores
Colaboración horizontal	Competencia por la popularidad / *rankings*
Inteligencia colectiva	Acumulación de capital social individual
Sin fines de lucro	Mercado publicitario
Amateurismo	Emprendimiento, marca personal
Do it together	*Do it yourself*

Tabla 1: Cuadro comparativo entre conceptos de Jenkins (2009, 2015) y Van Dijck (2013). Elaboración propia.

Siguiendo a De Certeau (1996), Van Dijck sostiene que las prácticas sociales de los usuarios de medios sociales y las plataformas son mutuamente constitutivas y que co-evolucionan en la medida en que se negocia su uso constantemente.

Más que facilitadores de conexiones humanas, las plataformas sociales de comunicación son también sistemas automatizados. Los contenidos que se comparten no son un simple modo de compartir sentido, sino un instrumento para la recolección automatizado de datos sobre *relaciones significativas*.

> From the technological inscription of online sociality we derive that connectivity is a quantifiable value, also known as the *popularity principle*: the more contacts you have and make, the more valuable you become, because more people think you are popular and hence want to connect with you. (van Dijck, 2013, p. 13)

El concepto "conectividad" tiene entonces un triple sentido para van Dijck: a) transmisiones de cómputo, en el nivel tecnológico, b) la acumulación de capital *social* por parte de los usuarios y c) los dueños de las plataformas acumulan capital *económico*.

> Not coincidentally, the same assumptions supporting the goal of making the Web more social —or, if you wish, of making sociality more technical— also support the ideology of making online sociality *salable*. (van Dijck, 2013, p. 14)

La utilidad del concepto permite comprender la expansión histórica de las plataformas sociales, las formas en que los usuarios interpretan el sentido de su actividad y las disputas y cambios normativos de lo que significan prácticas como "compartir", "tener amigos", "seguir" o "ser fan".

Para Van Dijck, por lo tanto, la cultura de la conectividad tiene estas tres implicaciones:

a) Está codificada tecnológicamente, pero sus implicaciones trascienden las plataformas digitales (como los valores sociales que imponen los botones de "compartir" o "seguir").
b) El intercambio social está basado en principios neoliberales como el de la popularidad o los *rankings*, lo que produce una constante presión, por parte de las tecnologías y de los demás, por competir, acumular poder y establecer alianzas.
c) Forma parte de un movimiento histórico más amplio que está borrando los límites entre lo público, lo privado y lo corporativo para imponer una agenda de

adelgazamiento de los comunes a favor de los intereses de las grandes empresas privadas.

3.2.1 El modelo de análisis de Van Dijck

Van Dijck desarrolló un modelo de análisis para plataformas digitales que, combinando los aportes de la teoría del actor-red y de la economía política de las redes, tiene seis aristas interrelacionadas: a) la tecnología, b) los usos, c) el contenido, d) la propiedad, e) la gobernanza y f) los modelos de negocio.

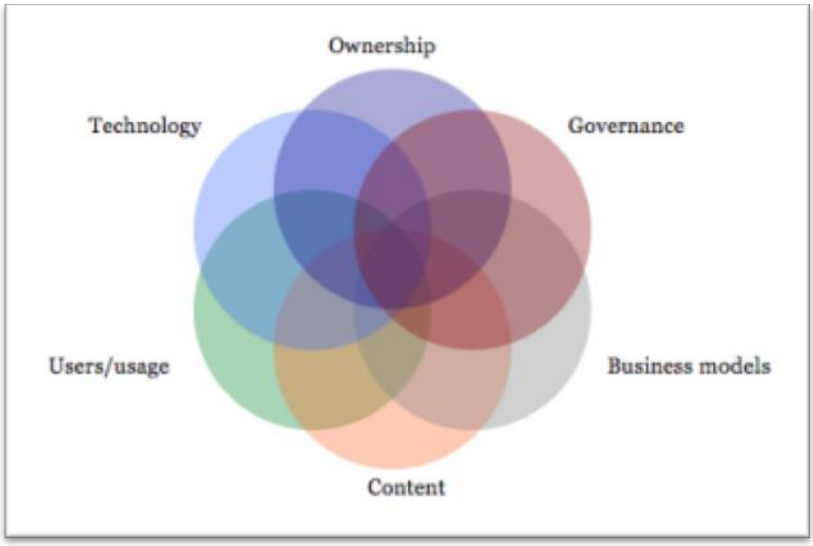

Figura 8: Modelo de análisis de medios sociales propuesto de van Dijck (2013)

La autora concibe a estos sitios como "plataformas", término definido como un mediador que da forma a los actos sociales (Gillespie, 2010). El *software* mide nuestras vidas, convierte nuestras acciones en datos cuantificables y vendibles a través de cinco mecanismos: metadatos, algoritmos, protocolos, interfaces y configuraciones por defecto.

Con la descripción de estas funciones, van Dijck quiere resaltar que la tecnología y la agencia de los usuarios no se pueden separar:

> "Algorithms, protocols and defaults profoundly shape the cultural experiences of people active on social media platforms". (2013, p. 32)

Los usos de las tecnologías, como algunas de sus características tecnológicas, también son negociadas y disputadas por parte de los usuarios. Van Dijck distingue entre la participación

implícita, aquella determinada por el diseño de los ingenieros a través de la codificación descrita en el apartado previo, y la participación *explícita*, que se refiere a la forma en que los usuarios reales interactúan con los medios conectivos.

Aunque van Dijck sostiene que a menudo los contenidos son "sobre-analizados" como elementos constitutivos de los medios sociales, su importancia es innegable: las plataformas han permitido la aparición de nuevos formatos y géneros, como el *webisode*, la práctica de compartir ha permitido desarrollar una audiencia casi global para muchos creadores, y el consumo cultural en estas plataformas permite identificar gustos y deseos comunes que pueden ser usados para fortalecer filiaciones grupales o detectar tendencias de consumo.

El estatus de propiedad es un elemento muy volátil en el ecosistema de los medios conectivos, caracterizado por fusiones, adquisiciones o salidas a bolsa. En este ecosistema, el valor de una empresa está basado en la acumulación de usuarios, otra forma en que la conectividad se convierte en mercancía. Otra variante en esta estructura son las sociedades (acuerdos entre plataformas para usar botones de uno y otro y/o acceder a los datos a través de las APIs).

Estas reglas, que reculan la propiedad, la privacidad y el comportamiento aceptable suelen estar artículos en los Términos de Servicio o en las Licencias de Uso.

> "Like algorithms and user agency, a site´s terms of service are an area for setting and contending social norms, a struggle that may eventually affect legal rulings" (2013, p. 38)

Como las políticas de gobernanza, los modelos de negocio de las plataformas son "mediadores en la ingeniería de la cultura y de la vida cotidiana". Entre los modelos de negocio que las plataformas han explorado está el de las suscripciones, el gratuito (financiado con publicidad) o el *freemium* (gratuito para la mayoría de usuarios y de paga para una minoría que paga por servicios *premium* o libres de publicidad).

Van Dijck sostiene que una de las tendencias de los medios sociales, a través de la captura y el procesamiento de metadatos, son la publicidad personalizada, la "recomendación" de productos por parte de amigos y conocidos, y cada vez más, la explotación de *big data*.

Aunque la obra de van Dijck está estructurada en capítulos que analizan distintas plataformas —Facebook, Twitter, Flickr, YouTube y Wikipedia— según la matriz de seis elementos que hemos descrito, su esfuerzo analítico no se detiene ahí, pues, más que explicar la peculiaridad

de cada plataforma, busca iluminar la forma en que todo el ecosistema de medios conectivos (o sociales) determina y es determinado por esta cultura de la conectividad.

La metáfora ecológica aplicada a los medios puede entenderse de dos maneras, en dos dimensiones: a) como *ambiente* que rodea al individuo y moldea su percepción y cognición, o b) como *especies* o partes de un todo en el que cada medio influye y es influido por los otros medios (Scolari, 2012). Esta perspectiva se ha complementado con el concepto de evolución, que pretende integrar en el análisis histórico las complicadas relaciones que se establecen en un ecosistema mediático (Scolari, 2013a).

Al analizar el funcionamiento tecno-cultural de las plataformas, sus estructuras socioeconómicas y sus relaciones entre *inter-especies*, el análisis Van Dijck comprende la evolución de todo el ecosistema mediático; pero en una segunda dimensión, nos permite explicar cómo este ecosistema, entendido como *ambiente*, ha transformado radicalmente nuestra manera de percibir y comprender el mundo:

> The ecosystem of connective media, as discussed in the last chapter, is not simply the sum of individual microsystems, but is rather a dynamic infrastructure that shapes and is shaped by culture at large. (2013, p. 44)

3.3 YouTube: entre "*Broadcast Yourself*" y "*Become a star*"

Uno de los primeros libros que analizó a efervescencia de prácticas comunicativas en YouTube fue *YouTube: Online Video and Participatory Culture* (2009), de Jean Burgess y Joshua Green.

Si bien es cierto que con la aceleradísima evolución de la plataforma, muchos de los datos de este libro ya han quedado obsoletos, la importancia de esta investigación sigue siendo capital para muchos trabajos, como queda patente en la cantidad de veces que es citado como referencia obligada de cualquier estudio sobre YouTube.

Burgess y Green presentan las narrativas sobre el éxito de esta red social, se repasa su historia y se postula que en su lema-promesa —*Broadcast yourself*— está contenido su valor: la posibilidad de que los usuarios (agentes con diversos intereses, lógicas de producción y recursos) puedan hacer circular sus contenidos, por lo que "participatory culture is not gimmick or a sideshow; it's absolutely core business" (2009, p. 6).

Los autores reconocen que YouTube es un objeto inestable de estudio, por sus cambios acelerados, por la diversidad de sus contenidos y por la pluralidad de métodos con los que se ha estudiado. Al margen de otros estudiosos como Lange (Lange, 2007a, 2007b, 2014a, 2014b), a Burgess y a Green no les interesa estudiar cómo funciona YouTube como parte de la experiencia cotidiana de sus usuarios, sino cómo la plataforma se estructura como sistema de medios y cómo evoluciona en el contexto económico y social.

Las controversias que suscitan los usos de YouTube son políticos y culturales, no tecnológicos. Tienen que ver con quién habla y quién tiene la atención, quién obtiene recompensas por el trabajo y la creatividad, cómo se reconoce la autoridad.

> "YouTube illustrates the increasingly complex relations among producers and consumers in the creation of meaning, value and agency" (2009, p. 14)

A partir de las categorías de la plataforma (más visto, más respondido, más discutido, más favoriteado), Burgess y Green generaron una muestra de 4320 videos para poder describir en qué consiste la cultura popular de YouTube. Entre los resultados destacan: que alrededor de 60% eran generados por los usuarios, que los videos producidos por medios "tradicionales" como televisoras o productoras de cine tenían más vistas, pero menos interacción (comentarios, respuestas, *favs*) que los producidos por los usuarios.

Entre las regularidades encontradas en la muestra, los autores destacan la emergencia de nuevas formas de producción cultural como los clips, las citas y las remezclas, que tienden a borrar las fronteras entre productores y consumidores. Comprender estas formas de "sociedades redaccionales", usando el concepto de Hartley (2008), permitiría entender mejor los conflictos por *copyright*.

El tercer análisis de la muestra es la imposibilidad de pensar YouTube bajo las categorías de contenido "profesional" contra contenido "amateur". Hay contenidos subidos a YouTube que no son "medios" ni "usuarios", como empresas, universidades o el ejército; hay empresas que no usan YouTube como forma de hacer promoción, sino para identificar talento. Y un tercer aspecto clave es que los vlogs no siempre son "amateurs", sino negocios personales, plataformas para el desarrollo de una marca personal.

Burgess y Green insisten en que analizar la cultura popular de YouTube implica romper con estas distinciones.

> These distinctions are based in industrial logics more at home in the context of the broadcast media rather than an understanding of how people use media in their everyday lives, or the knowledge of how YouTube actually works as a cultural system. (2009, p. 57)

En lugar de asignar roles pre-establecidos, hay que estudiar las prácticas concretas de los participantes, independientemente de si son individuos, organizaciones o negocios.

> All contributors of content in YouTube are potential participants in a common space; on that supports a diverse range of uses and motivations, but that has a coherent cultural logic: what we refer as the *youtubeness* of YouTube (2009, p. 57)

3.3.1 La evolución de la comunidad

Hace un año, la misma Jean Burgess se preguntaba si la categoría "cultura participativa" sigue siendo válida para describir el actual ecosistema de YouTube, en el que han aparecido nuevos actores, como las *multichannel networks*, nuevas lógicas de consumo (canales y suscriptores), alianzas con los más grandes proveedores de contenidos, software que permite explotar el uso de material protegido por *copyright* por parte de terceros y una nueva generación de estrellas — los *youtubers*— que parecen moverse cada vez más cerca de la lógica comercial de la televisión (Burgess, 2015).

José van Dijck ha analizado esta evolución en el capítulo de su libro dedicado a YouTube. (van Dijck, 2013, Capítulo 6):

> Broadcast and television, rather than being replaced by online viewing systems, are quickly becoming part of social media's logic; the growing interdependence between television and video-sharing platforms, and the frictionless exchangeability of YouTube, Facebook and Twitter's features, simultaneously reflect and construct the emerging culture of connectivity. (2013, p. 111)

La transición gradual en el diseño de la interfaz gráfica de YouTube que privilegiaba funcionalidades de la televisión sobre las de red social, culminó en la interfaz que se presentó en 2011 y que, en opinión de van Dijck, constituye uno de los momentos clave en la mutación de la lógica de toda la plataforma. YouTube empezó a organizarse por canales; éstos se organizan en un menú temático parecido al de la televisión (deportes, noticias, política,

música, etc.); los comentarios desaparecieron de la portada; y el lema mismo de la plataforma "*Broadcast yourself*", desapareció.

En términos de uso, la evolución de YouTube ha pasado de ser un espacio de creación de "redes de mundo pequeño", como las que han estudiado Burgess y Green (2009) o Patricia Lange (Lange, 2007a, 2007b, 2014a, 2014b) para convertirse en una plataforma en la que una mayoría consume contenidos de una élite de estrellas que han convertido en "profesionales" de YouTube.

Entre las razones de este viraje, van Dijck cita un estudio que demostraba que sólo 4 por ciento de los usuarios producía casi tres cuartas partes de los videos de YouTube y existía gran desigualdad en la distribución de vistas entre usuarios (Ding, Du, Hu, Liu, y Wang, 2011).

El programa de socios de YouTube (*partnership program*) y la forma en que las industrias televisivas y musicales han usado las funcionalidades sociales de YouTube como un "laboratorio" para calibrar la popularidad de un artista antes de lanzarlo a la fama, en una operación en sintonía con fenómenos televisivos como *American Idol* o *The World's Next Top Model*, son otros elementos para deconstruir el concepto de "amateur" en YouTube.

> YouTube's hierarchical ordering or users into producers and consumers, stars and fans –inscribed in its interface features and underlying algorithms– increasingly gravitated toward viewed-based principles and away from community-oriented social networking. (2013, p. 117)

La investigación de Ding y sus colegas también ha cuestionado la confrontación entre contenidos "profesionales" contenidos contenidos "generados por los usuarios", que caracterizaron as polémicas iniciales entre YouTube y el sistema de medios tradicional por la publicación de copias, remixes o *snippets* de otros videos: más de 63 por ciento de los usuarios más populares no subían a YouTube contenido generado por ellos, sino *copiado* por ellos (Ding et al., 2011).

Cuando Google adquirió a YouTube en noviembre de 2006 por 1.65 billones de dólares, los gigantes de la industria como Viacom respondieron con una avalancha de demandas por infracción del *copyright* y de la propiedad intelectual. Lo que estaba en juego no era menor: el poder de mediar la creatividad en línea y hacerla "social".

Google tenía buscadores poderosos y algoritmos para conectar a las audiencias con los contenidos; la industria televisiva tenía lo que los usuarios, por más creativos que fueran, no podían ofrecer: contenidos atractivos. De modo que Google comprendió que hacer tratos de colaboración (*partnerships*) con las empresas de medios, en lugar de enfrascarse en largas disputas legales, podían garantizarle una mayor penetración con las audiencias para vender publicidad.

El libro de van Dijck se publicó antes de que la dimensión e importancia de estas redes explotaran, pero en 2015, Disney compró Maker Studios, la *multichannel network* más grande del mundo, por 500 millones de dólares; y Google mismo se convirtió en socio de VEVO, una red especializada en videos musicales de las cuatro grandes corporaciones de la música.

Van Dijck destaca como un momento clave la integración de los términos de servicio de la plataforma con el resto de servicios que Google había desarrollado, como Google +, Gmail, Maps, Chrome, StreetView, etc, que permite a Google combinar y mezclar todos los datos de comportamiento y de perfil de usuario de todas sus plataformas.

> The vertical integration of services is not unlike combining the functions of banker, regulator, ratings agency and consumer advocate in one and the same hand. (2013, pp. 126)

Van Dijck define como "el Santo Grial" el modelo de negocio que Google ha estado construyendo: maximizar su habilidad para distribuir mensajes comerciales *personalizados* a audiencias *masivas*.

Al explotar la conectividad como recurso, Google desarrolló tres estrategias para capitalizar el potencial viral del *streaming* por video: a) las compañías pueden crear canales personalizados para sus contenidos, comparables con las *fan pages* de Facebook, b) los Videos Promocionados que aparecen en la parte superior de la columna derecha, junto a los videos relevantes según los resultados de búsquedas, por los que los anunciantes pagan por clic, y c) Publicidad dentro del video deja que las compañías desplieguen anuncios en los videos a través de pop-ups.

Van Dijck asegura que los sistemas de medición de Google AdSense no sólo funcionan como descriptores del *performance* de un video, sino que también reproducen su éxito: mientras más populares son los enlaces publicitarios de un video, más prominente es en los resultados de búsqueda y en las ventanas de contenidos relacionados.

> "Attention is measured by the very systems that also produce and distribute content, organize and Rank a video's display, connect ads to content, and attune the algorithms that connect content to advertisers. (2013, pp. 125)

Cuando un usuario sube un video con una canción de Eminem, ejemplifica van Dijck, en lugar de bajar el contenido, como se hacía en los primeros años para protegerse de las demandas por derechos de autor, YouTube ahora coloca anuncios *pop-up* para que los espectadores puedan descargarse la canción o el tono para su teléfono móvil a través de Google Wallet. Con esto, no sólo contribuye a construir la popularidad de una canción y concentra la atención de los espectadores, sino que comparte las ganancias con el dueño de los derechos.

El éxito de este modelo es que también incluye sociedades con los usuarios. Los usuarios más populares pueden convertirse en socios del Google. Este esquema le ha gustado a los usuarios, que ven en esto la posibilidad de vivir de sus videos. Una nueva casta de "estrellas" ha nacido.

3.3.2 La arquitectura socio-técnica de YouTube

En un artículo publicado en *New Media and Society*, Hector Postigo (2016) utiliza el concepto de *affordances* para estudiar la forma en que la arquitectura socio-técnica de YouTube convierte los videos de partidas de videojuegos en capital social o monetario para los participantes y, simultáneamente, sirve a los intereses de YouTube para extraer valor del trabajo de los usuarios que generan contenido.

> The concept is used to show how technological features designed into YouTube create a set of probable uses/meanings for YouTube, most of which are undertaken as social practice (2016, p. 333).

Las *affordances* pueden ser tecnológicas o sociales. Las primeras se refieren a las funciones que permite una tecnología: los teléfonos permiten hablar a larga distancia, los antibióticos permiten terminar con las infecciones, YouTube permite emitir videos caseros; las segundas son las estructuras sociales que se forman alrededor de determinadas tecnologías: el teléfono cambió nuestra percepción de la distancia y abrió la economía a nuevos mercados, el uso masivo de antibióticos cambió las prácticas de higiene y la organización de los hospitales y

YouTube fomentó la emergencia de prácticas sociales asociadas a compartir videos que, paradójicamente, muchas veces tienen poca relación con los videos en sí.

> What designers envision as affordances emerging from their systems and how those affordances are understood by users are two things not necessarily at odds but often separated by the gap that forms between intended use and actual use as performed by users (Postigo, 2016, p. 335).

Las *affordances* tecnológicas y sociales son complementarias y ofrecen una salida teórica al determinismo tecnológico: por un lado, los inventos tecnológicos permiten ciertas prácticas e inciden en las condiciones económicas y sociales del mundo; pero éstas también determinan qué tecnologías vale la pena construir, cómo se usan, y definen el relato y el sentido de lo que las tecnologías hacen (Postigo, 2016, p. 336).

Como con cualquier tecnología, nuestra comprensión de lo que YouTube posibilita es una construcción histórica y social. Los usuarios, diseñadores, dueños, programadores han construido, a veces de manera armónica, a veces conflictiva nuestra comprensión de los que YouTube posibilita.

Desde el punto de vista de YouTube como empresa, las *affordances* de la plataforma permiten maximizar las ganancias; desde el punto de vista de los usuarios, éstas pueden significar cosas totalmente distintas, incluso opuestas.

> YouTube is never absolutely a means of extracting value nor is it always just creating community (Postigo, 2016, p. 336).

Postigo describe y analiza seis *affordances* de YouTube en las que confluyen el interés de YouTube por capitalizar el trabajo de los usuarios, por un lado, y las formas en que los usuarios se las apropian para sus propios fines: a) subir videos, b) comentar, c) calificar un video (Like/Dislike), d) favear, e) suscribirse a un canal, f) el sistema publicitario (AdSense).

3.4 Los videoblogs: género emblemático

Burgess y Green descubrieron que alrededor de 40 por ciento de los videos analizados en su muestra eran videoblogs. Por ello, no dudan en calificarlos como un género "emblemático" de YouTube. Entre las razones de su popularidad: a) son fáciles de producir y editar, b) invitan explícitamente a la conversación y a la interacción, c) fomentan la respuesta directa,

en forma de video-respuestas o comentarios, central en la forma de "*engagement*". Otro elemento constante es la presencia de comentarios negativos, críticas directas u odiosas, aspecto que también ha estudiado Lange (2014a).

Este género tiene continuidad con la "cultura del dormitorio" (Burgess y Green, 2009, p. 50) que propició la popularización de las webcams. Jenkins ha postulado que es una forma cultural que retoma la tradición del teatro de *vaudeville* (o teatro de variedades): popular fenómeno teatral en Estados Unidos durante el finales del siglo XIX y principios del XX que presentaba en una una función una serie de piezas teatrales, a menudo monólogos, de corta duración y sin conexión entre sí (2006d).

Los vlogs fueron definidos como "una forma de blog en la que el medio es el video" (Gao et al., 2010, p. 15:2). También siguen un orden cronológico inverso (lo último es lo primero que se ve), implica cierta regularidad, se basa en tecnologías de sindicación o suscripción como el RSS o Atom e incluye formas de retroalimentación con la audiencia o la comunidad. En términos evolutivos, sus "primos hermanos" serían el *artlog* (blog para compartir arte), el *fotoblog* (un blog que contiene fotografías), el *sketchblog* (un blog de bocetos o dibujos) y el *audioblog* (o podcast).

Maximine Frobenius ha estudiado los vlogs desde el punto de vista de la pragmática del lenguaje. Al analizar las secuencias de saludo de 40 vlogs, Frobenius demostró que los vlogueros han desarrollado en sus monólogos estrategias de comunicación que compensan la ausencia de un interlocutor, como en las situaciones ordinarias de habla y promueven la interacción diferida a través de los comentarios o el correo electrónico (2011).

En otro artículo (2014), siguiendo los modelos de "diseño de audiencia" postulados por Clark y Carlson (1982) y Bell (2008), que a su vez se derivan del análisis que realizó Goffman (1981) sobre los actos de habla, Frobenius encontró que los *vloguers* designan el rol que ha de tener su audiencia usando la segunda persona, formulando preguntas o digiriéndose a una tercera persona que hipotéticamente podría estar viendo el video, como un premio Nobel de economía, o haciendo referencias explícitas, con señas o palabras, a la disposición física de la reproducción del video, como decir "aquí abajo" mientras señalan el espacio que ocupan los comentarios en la interfaz de YouTube (2013).

Patricia Lange es una de las antropólogas que mejor ha estudiado las culturas y los intercambios informativos en YouTube, así como la forma en que estos intercambios

comunicativos producen identidades, comunicaciones, redes, sentidos. (Lange, 2007a, 2007b, 2014a, 2014b).

En su trabajo sobre los sentidos de la privacidad y publicidad desarrollados por los usuarios de YouTube, Lange (2007b), propone partir de los *media circuits* —que podría traducirse como "circuitos de los medios", "circuitos mediáticos" o "circuitos de los medios de comunicación"—, para estudiar las dinámicas sociales de la gente que usa los medios.

> A media circuit is not a social network itself, but rather it supports social networks by facilitating and technically mediating social interactions among people within a network. (Lange, 2007b, p. 363).

Al estudiar estos circuitos mediáticos se pueden comprender las dinámicas sociales de la gente que usa estos medios. Por ejemplo, si buscamos entender la popularidad de algunos contenidos aparentemente banales que se comparten en las redes sociales —pensemos en videos de gatitos—, nos equivocaremos si sólo analizamos el contenido, los mensajes. La gente no comparte videos "por lo que dicen", sino por "establecer afinidad".

Así, la gente participa simultáneamente en diferentes circuitos mediáticos, de acuerdo con los diferentes redes sociales a las que pertenece; pero los circuitos mediáticos también pueden crear nuevos vínculos sociales y negociar otras formas de participación entre las que destaca la privacidad.

Usando este marco teórico, Lange demuestra que la privacidad/publicidad de los videos en YouTube no funciona como una categoría binaria, y que los usuarios emplean distintas estrategias para establecer grados o niveles de privacidad, según el circuito mediático al que apelen con sus videos.

En las conclusiones de su artículo, Lange escribe una perspectiva para futuros estudios que, literalmente, podría orientar esta investigación (2007b, p. 377):

> Future studies could examine different types of media exchange to see what they reveal about underlying social relationships. The social connections in a group in which media are circulating among a small number of people may differ from those in a group in which media are distributed only in one direction, as is the case between certain YouTube celebrities and their fans.

3.4.1 Usos sociales de los vlogs

Además del citado libro de Burgess y Green (2009) y los trabajos colectivos compilados en el libro *The YouTube Reader* (Snickars y Vonderau, 2009), existen varios trabajos etnográficos entre comunidades de *youtubers*, como los realizados por Chau (2010), Welsch (2008), y especialmente la citada Patricia Lange (2007a, 2007b, 2014a, 2014b).

Uno de los usos más estudiados de los videoblogs son aquellos relacionados con los procesos de aprendizaje en consonancia con unas de las áreas de investigación más exploradas últimamente: las alfabetizaciones o competencias mediáticas (*media literacy*).

Snelson (2013) ha estudiado el uso de vlogs escolares en Estados Unidos. La autora se planteó cinco preguntas de investigación: a) ¿Cuáles son las características de los *vlogs* sobre escuela, de los *vloggers* que las producen, así como de sus espectadores?, b) ¿Dónde se graban estos videos? c) ¿Qué dicen sobre sus experiencias escolares? d) ¿Cuáles son sus patrones culturales (discursivos o de comportamiento) presentes en estos videos? e) ¿Cuál es su motivación para hacer videoblogs sobre la escuela?

Para responder estas preguntas, Snelson utilizó una mezcla metodológica que combina estadística descriptiva con etnografía virtual, siguiendo los pasos de Welsch (2008), Lange (2007, 2014) y Kozinets (2010). Por tratarse de un estudio exploratorio, la autora decidió usar un enfoque no-participante en la investigación, lo que a la larga le trajo algunos problemas, como la poca respuesta por parte de los participantes para responder cuestionarios.

El reporte describe exhaustivamente los métodos seguidos durante la conformación de la muestra de 120 videos con sus respectivos metadatos e información de usuarios, así como los comentarios que otros usuarios dejaron en forma de texto en cada uno. Fueron transcritos y analizados usando NVivo usando tres rondas de codificación.

Los resultados muestran la existencia de tres grupos bien definidos por sus patrones léxicos y de interacción: adolescentes que vloguean en su escuela, estudiantes de enfermería y medicina, y maestros. Cada uno de estos tiene características específicas, por lo que la Snelson utiliza el concepto de "*intra-cultural diversity*" para referirse a la complejidad de las relaciones y los códigos compartidos entre los participantes.

Por su parte, Janice Waldron (2012) estudió las formas informales de aprendizaje musical que se dan en una comunidad virtual de aficionados al banjo a través de su actividad en foros, publicación de videos. Su objetivo era estudiar la forma en que se enlazan las dinámicas

online y offline de comunidades de interés: en este caso, el deseo de tocar el banjo y el interés por la música *bluegrass*.

La autora asegura que los video-tutoriales de música en YouTube cumplen una doble función: no sólo son un ejercicio de enseñanza/aprendizaje evidente (alguien que enseña a otro a través de un video), sino que las discusiones y la participación potencian la agencia de los miembros al hablar de sí mismos, ampliar la comunidad y construir relaciones de afinidad con otros.

El método usado en esta investigación es el de la ciber-etnografía, que se diferencia de otros métodos, como la etnografía virtual (Hine, 2000) o la etnografía digital (Ardévol y Gómez-Cruz, 2014), en el uso exclusivo de herramientas digitales para recabar datos e interactuar con los informantes.

Entre los resultados de la investigación se destaca que hay una continuidad entre las dinámicas de aprendizaje *online* y *offline*. Esta convergencia adquiere varias dinámicas, descritas por la autora con varios casos: a) de lo *online* a lo *offline*, como algunos participantes de los foros virtuales que descubrieron que vivían en la misma ciudad y se reunieron a tocar, b) de lo *offline* a lo online, como cuando algunos músicos, después de participar en alguna *jam session*, regresan entusiasmados a su casa a conectarse a los foros para aprender una canción que acaban de escuchar, c) en la mezcla, cuando los participantes descubren en la interacción real que ya se conocían de algún foro (o viceversa).

Otro hallazgo de la investigación revela la importancia que tienen las comunidades virtuales cuando las personas están aisladas y no pueden encontrarse con otros músicos. Es el caso de participantes que viven en Sudáfrica o en Holanda, países en los que no existe una escena viva de música *bluegrass*.

Además de estos trabajos, los videoblogs también han sido estudiados como herramienta docente para el aprendizaje de segundas lenguas (Garay Ruiz y Castaño Garrido, 2013) o de cocina (Paay, Kjeldskov, Skov, y O'Hara, 2013).

Tobías Raun ha estudiado una serie de vlogs que documentan el proceso de reasignación de sexo (2015) para preguntarse cómo se da la conexión entre la tecnología y las identidades culturales a través de estos medios. Durante tres años siguió a ocho video-bloguers *trans* en lengua inglesa (la mayoría situados en Estados Unidos). Para ello realizó una etnografía

virtual que incorporaba distintas técnicas: observación en línea, análisis de contenido, análisis visual, entrevistas a profundidad.

Un hallazgo importante del trabajo de Raun es el peso que tienen las hormonas en las narraciones de los vlogs. El cuerpo, la tecnología y la cámara se articulan de formas diferenciadas entre hombres y mujeres transexuales: para las mujeres, las cirugías estéticas y son representadas de manera íntima como tecnologías de re-corporalización, a través de las distintas fases del proceso de transformación; los vlogs de hombres *trans* tienden a resaltar la importancia de la testosterona y otras hormonas como la principal tecnología de transformación.

Desde el punto de vista narrativo, los vlogs *trans* funcionan como una forma de autobiografía: hay un narrador en primera persona que relata sus propias experiencias y vida personal con su propia voz. Este relato sobre la propia vida es crucial en la construcción de la identidad de los transexuales, como ha argumentado Prosser, puesto que para reunir los requisitos médicos y psicológicos para la reasignación de sexo deben ser diagnosticados con "desorden de identidad de género".

En conclusión, dice Raun, el prefijo *trans* en los vlogs sobre reasignación de sexo debería entenderse en tres sentidos: a) como referido a la identidad de género de personas transexuales, b) como transición, movimiento: relato de un proceso de un estado a otro, y c) como una característica del medio: transmedia.

También hay estudios sobre los videoblogs de crítica al islam (van Zoonen, Vis, y Mihelj, 2010, 2011), activismo político en Malasia (Lim, 2013), prácticas comunicativas en tutoriales de maquillaje (Tolson, 2010), memes (Shifman, 2011) y sátira de la comunidad LGTB (Acevedo-Callejas, 2015).

3.4.1 Los vlogs literarios (*booktube*)

A pesar de ser un tema que recientemente ha atraído la atención de los medios (Blanc, 2015; Fernández Irusta, 2015), los *booktubers* no han sido estudiados por la academia. El único trabajo académico que hemos encontrado es un artículo sobre los *booktubers* brasileños, que también parte del concepto de cultura participativa de Jenkins (Weinberg, 2015).

En este trabajo, además de reseñar el trabajo de Burgess y Green y de caracterizar algunos rasgos de los *booktubers*, como despliegue simbólico del libro en el escenario de grabación de los videos y el uso de géneros textuales como *booktags*, el *book hauls*, etc. Weinberg da cuanta de a algunos debates en la comunidad de *booktubers* en portugués sobre su legitimidad para opinar sobre libros y, en algunos casos, para influir en su recepción.

Weinberg cita un caso: en un comentario a una videoreseña sobre un libro de David Foster Wallace, *Una cosa supuestamente divertida que no volveré a hacer*, un vloguero dijo que "había mucha gente hablando de ese libro en internet, aunque no tuviera la autoridad para hablar de él", lo que ocasionó que una *booktuber*, Tatiana Feltrin, publicara un video en su canal titulado: *Y al final, ¿quién tiene autoridad para hablar de literatura?* en el que convoca a su audiencia a opinar y a discutir a partir de preguntas como éstas: "¿Quién es usted para hablar de Fernando Pessoa?, cuestiona. ¿Quién es usted para criticar tal traducción?".

Algo similar puede apreciarse en el video de la mesa de *booktubers* del 2º Congreso de Libro Electrónico de Huelva, cuando el público —formado en su mayoría por gente de la industria editorial— cuestiona a los *booktubers* españoles Sara Cantador y Javier Ruescas por no contar con estudios que los acrediten como críticos o cuando apelan a su "alta responsabilidad" por influir en jóvenes y en niños (Ruescas, Cantador, y Narro, 2015). Los *booktubers* se apoyan en su respuesta en el más elemental sentido común: hablan como siempre han hablado los lectores que recomiendan libros a sus amigos, con la autoridad del gusto personal y de la experiencia.

Sin embargo, Tatiana Feltrin también plantea las cosas de otra manera: uno podría ir a una librería, comprar tres o cuatro libros y luego subir un video a YouTube para preguntar a sus seguidores cuál está mejor, con cuál empezar, etc. Porque de lo que se trata no es de emitir información, sino de construir conocimiento a través de las relaciones con la comunidad: conversar con personas que leen los mismos libros o con los que se comparten los mismos gustos.

3.5 El *framing* constructivista

La teoría del *framing* (o encuadre) tiene su origen en los trabajos de Goffman (1974) sobre los "esquemas de interpretación" de la realidad.

Entman lo define de esta manera (1993):

> To frame is to select some aspects of apperceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described.

En su concepción constructivista, la teoría *framing* sostiene que estos marcos de interpretación son "herramientas conceptuales que los medios y los individuos se apoyan para dar, interpretar y evaluar información" (Van Gorp, 2007, p. 62).

En este sentido, los *frames* son parte de la cultura, y aplicados al análisis de los medios, forman la noticia desde el marco de referencias previo a la construcción de un producto mediático y también forman parte de los marcos interpretativos desde los que la audiencia lee (y refuerza) el texto.

Van Gorp destaca seis rasgos fundamentales de la concepción construccionista de los *frames* (2007, pp. 62-64):

a) puede haber distintos marcos para un mismo hecho, que construirán otros sentidos posibles
b) no están en el texto (son implícitos)
c) están naturalizados e invisibilizados, y por lo tanto, son mecanismos de poder
d) no son manipulables ni modificables individualmente
e) no cambian ni evolucionan
f) sirven para la interacción social.

3.6 Teoría de redes

Las redes libres de escala, descubiertas y descritas por Lazló Barabási y Reka Albert (1999), son aquellas que, a diferencia de las redes aleatorias, tienen una alta concentración de conexiones en unos cuantos nodos, conocidos como *hubs*. Este modelo demostró que esta clase de redes se organizan a partir de dos principios: el crecimiento de la red (aparición de nuevos nodos) y la vinculación preferencial, (mientras mayor sea el número de vínculos de un nodo, mayor es la posibilidad de atraer nuevos nuevas conexiones).

Como ha explicado Natera Orozco (2015), los descubrimientos de Barabási demuestran que las redes de libre escala

> "son sólidamente robustas (se puede destruir 80% de sus nodos y seguir funcionando) y a la vez altamente vulnerables (la eliminación de 5 a 10% de los *hubs* alcanza para colapsar el sistema o quebrar su unidad); asimismo el modelo de libre escala permitió descubrir que muchas redes reales presentan conglomerados o *clusters* jerárquicos".

El modelo Barabási-Albert ha sido muy relevante para estudiar fenómenos como blogs, sitios web y mensajes de Twitter. (De hecho, nació del esfuerzo por mapear la *World Wide Web*). La descripción de la topología de la red y la desigualdad en la popularidad de sus nodos es clave para estudios sobre internet, tomando en cuenta que la visibilidad en la web está determinada por el número de vínculos que refieren a una misma página web (Albert-Lázsló Barabási, 2002) y que la preferencia de vinculación entre nodos indica la existencia de comunidades o espacios de afinidad en línea.

En este sentido, el concepto de *centralidad* es muy importante en el análisis de redes digitales. Este "es el atributo estructural de los nodos de una red que se relaciona con una mayor posición central (y menos periférica) que adquieren los nodos en ella" (Natera Orozco, 2015, p. 38).

> Las teorías sobre el poder de la centralidad en la estructura de una red social son de significativa relevancia ya que pueden determinar la capacidad que un actor central adquiere para contagiar lo que transmite y sustentar la idea de que aquellos nodos bien posicionados -centrales- demuestran cierta supremacía sobre las ideas o comunicación del resto y que, por tanto, alcanzar los objetivos que se planteen les resulta mucho más fácil que al resto.

Lo valores que se emplean para medir la central de la red, según Quiroga, Martí, Jariego y Molina (2005) son:

- Grado nodal o *degree:* Número de enlaces directos de un nodo con otro. Se interpreta como la oportunidad de influir o ser influido por otros nodos.
- Grado de Intermediación o *betweenness:* Frecuencia con la que un nodo aparece en el camino más corto que conecta otros dos nodos. Indica el control del flujo por la red.
- Grado de Cercanía o *closeness*. Cercanía de un nodo respecto del resto de la red. Representa la capacidad que tiene un nodo de alcanzar a los demás.

Puede también interpretarse como el tiempo que toma lo que fluye por la red en llegar de un nodo a otro.

Capítulo 4. Marco metodológico

Esta investigación está anclada en una concepción teórica que pone énfasis en la comprensión de los fenómenos sociales, más que en su medición o en el establecimiento de causas o leyes, que concibe el conocimiento como el producto de una relación intersubjetiva en la que hay múltiples negociaciones, conflictos y malentendidos culturales, que concibe que la subjetividad del investigador es la condición necesaria para la construcción del conocimiento, más que un obstáculo epistemológico, y que reconoce que los resultados de una investigación son contingentes y provisionales, y por lo tanto, perfectibles.

Aunque ésta podría ser clasificada como "cualitativa" (Denzin y Lincoln, 2011; Jackson II, Drummond, y Camara, 2007; Lindlof, 1995), durante los últimos años se ha cuestionado esta división y se ha explorado la forma de integrar algo que, desde la práctica de la investigación, nunca ha estado separado (Bourdieu, 2013; Chavarría-González, 2011; Morin, 1999; Onwuegbuzie y Leech, 2005).

Por lo tanto, se propone un abordaje flexible que permita usar los métodos y técnicas más adecuados para conseguir los objetivos específicos de investigación. Aunque este enfoque pueda ser clasificado como "métodos mixtos" o "triangulación metodológica", se usa el término "*multi-methods research*" sugerido por Chavarría-González (2011) para explicitar el paradigma de la complejidad desde la que se sitúa el investigador.

Para el O3 —núcleo de esta investigación— se plantea realizar una etnografía digital, que incorpora distintas técnicas *online* y *offline*, como la observación participante, las entrevistas a profundidad y la interacción en entornos virtuales. Esta dimensión de la investigación se hará desde la perspectiva de la teoría fundada y se centrará en los usuarios; para el O1, se usarán métodos computacionales e extracción de datos de YouTube, análisis de redes y estadística descriptiva; finalmente, para el O2, análisis de contenido y análisis de *frame packages* desde una perspectiva constructivista.

4.1 Etnografía digital

El método etnográfico como una forma de comprender las formas culturales a partir de la experiencia del investigador, que observa las acciones y los discursos de las personas hasta que consigue hacer una descripción densa, empezó a usarse por los investigadores en

comunicación, en lo que se conoce como "giro cultural", para comprender la participación de las audiencias en la construcción del sentido desde perspectiva de género, familiares y de otras identidades (Ardévol y Gómez-Cruz, 2014).

Usar este enfoque para estudiar internet ha supuesto importantes debates, puesto que las interacciones mediadas por computadoras trastocan el sentido tradicional de algunos conceptos centrales de la etnografía, como *espacio*, *campo*, *observación* o *identidad*. Así, se ha hablado de "virtual ethnography" (Hine, 2000), "connective ethnography" (Leander y McKim, 2003), "netnography" (Kozinets, 2010), "user-centered ethnography" (Beneito-Montagut, 2011).

Ardévol y Gómez-Cruz (2014) distinguen tres enfoques teórico-metodológicos en esta mutación, que en alguna medida se corresponden con la evolución de internet, aunque siguen coexistiendo en distintos contextos y problemas: a) etnografías virtuales o etnografías del ciberespacio, b) etnografías conectivas o etnografías online/offline y c) etnografías de internet en la vida cotidiana.

El primer enfoque está ligado a la primera época de internet a la emergencia de comunidades en línea durante los primeros años de internet, a conceptos como "ciberespacio" (Gibson, 1984) o "comunidades virtuales" (Rheingold, 1994) como espacios enfrentados a los escenarios "reales" en los que las personas desplegaban identidades alternativas y se producían "espacios culturales autónomos a la realidad".

En el segundo enfoque, cuyas obras principales son la citada obra de Hine (2000) y la de Miller y Slater (2000), los etnógrafos "abandonan la idea de ciberespacio a favor de estudios *situados* de internet"; concibiendo a internet como unas herramientas que los usuarios utilizan en el contexto real de sus vidas. Estas etnografías, por lo tanto, combinan la observación en línea con la etnografía tradicional.

Con la evolución de las tecnologías digitales hacia las redes sociales, la conexión 3G, los teléfonos inteligentes, los videojuegos, etc., internet se ha vuelto inseparable de la vida ordinaria de las personas. El tercer enfoque de las etnografías, por lo tanto, intenta estudiar la forma en que los grupos sociales se apropian o domestican los medios digitales. El centro, por lo tanto, son las prácticas, "lo que la gente realmente hace con los medios "(Bird, 2003).

4.1.1 Marco: teoría fundada

El enfoque de la teoría fundamentada (*grounded theory*), desarrollada por Glaser y Strauss (1967) es el más adecuado para este proceso de investigación. La teoría fundamentada "es apropiada cuando el estudio de las interacciones sociales o experiencias pretende explicar un proceso, no probar o verificar una teoría existente" (Lingard, Albert, y Levinson, 2008).

La teoría fundamentada es un marco metodológico para desarrollar teoría social a partir de análisis de datos sobre un fenómeno social. En lugar de proceder de manera deductiva a partir de teorías pre-concebidas que sólo deben ser "verificadas" mediante los datos (normalmente cuantitativos), este método pretende que las categorías teóricas emerjan del análisis sistemático de los datos (Charnaz, 1983).

El método descansa en cuatro estrategias distintivas (Charnaz, 1983, pp. 110-111):

a) la recolección de datos y su análisis son simultáneos;
b) los procesos y productos de investigación se forman a partir de los datos y no de marcos teóricos pre-concebidos;
c) no se siguen los cánones cuantitativos de verificación de hipótesis, sino a través de iteraciones para hacer nuevas observaciones, comparaciones y categorizaciones;
d) no sólo se estudian procesos sociales, sino que se asume el trabajo del investigador es en sí mismo un proceso inacabable y siempre perfectible.

Este enfoque metodológico es especialmente pertinente para el estudio de fenómenos emergentes en ciencias sociales, como es el caso de los usos sociales de los vlogs literarios, en los que, como ya vimos, apenas existen estudios académicos. Aunque la frase anterior ya está cargada de supuestos teóricos —"fenómeno", "usos sociales", "vlogs"— la perspectiva de Glaser y Strauss permite acercarse al fenómeno con el mínimo de categorías previas.

La estricta vigilancia epistemológica sobre la forma en que construimos un abordaje desde ciertos paradigmas teóricos y métodos de investigación es clave para conseguir que éstos no se conviertan en un obstáculo que reproduzca las prenociones del investigador en lugar de comprender las dinámicas y negociaciones de la realidad social (Bourdieu, Chamboredon, y Passeron, 2002).

4.1.2 Investigación centrada en los lectores activos

Definir en el centro del objeto las prácticas de los *booktubers*, más que sus productos comunicativos —aunque también se incluyan en el análisis—, tiene otra consecuencia: el objetivo del trabajo de investigación no es la plataforma tecnológica (YouTube) ni los productos mediáticos (los videos), sino los usos, discursos y prácticas asociados a estas prácticas comunicativas por parte de los usuarios, que en el fondo son lectores activos (prosumidores) en el entorno de las redes digitales. Tanto Ardévol y Gómez-Cruz (2014) como Beneito-Montagut (2010) coinciden en que, en este contexto, el investigador ha de seguir a las personas a donde quiera que vayan.

Los *booktubers* leen libros (en su mayoría, prefieren hacerlo en papel), graban videos con sus teléfonos móviles en contextos domésticos y, crecientemente, en eventos y lugares públicos, los difunden por YouTube, los promueven en Facebook, Twitter y Goodreads. Sus hábitos y conversaciones son claramente transmediales (Scolari, 2013b), y es importante partir de aquí para cualquier investigación.

Otra ventaja de abordar de este modo el estudio es la rapidez tecnológica de estos cambios. El fenómeno de los *booktubers* tiene cuatro años, ¿qué garantía hay de que dentro de cuatro o cinco años no sea un recuerdo bonito? ¿Cuántos protocolos de investigación sobre "nuevos medios" se han vuelto obsoletos antes de que concluya la investigación?

Poner a los usuarios y a sus prácticas en el centro significa reconocer la caducidad de las plataformas pero la supervivencia de las prácticas culturales. Aún en el caso de de que YouTube desapareciera y que la gente dejara de vloguear sobre libros, es seguro que las prácticas evolucionarán: aparecerán nuevas plataformas, nuevos usos, nuevos actores… Y los hallazgos de esta investigación seguirán siendo válidos.

4.1.3 Participación abierta e informada

El debate ético sobre las posibilidades e implicaciones de realizar observaciones "no participantes" es una de los debates centrales de la ética de las etnografías digitales. Beneito-Montagut (2011) refiere que, aunque los foros de discusión de redes abiertas, como YouTube, pueden ser considerados "públicos", la relación entre lo público y lo privado en internet es más compleja de lo que parece.

> People using public sites do not expect researchers to be gathering their commentaries and their exchanges of personal information as data. (2011, p. 730)

En su investigación sobre el sentido de lo privado y lo público en YouTube, Lange (2007b) recurre a dos criterios tradicionales para definir lo público y lo privado: a) lo privado como aquello que permanece escondido, a salvo del acceso de otros (la intimidad, pensamientos y cuerpos), b) lo que divide al individuo de lo colectivo. De modo que para comprender qué tan público es un video en YouTube hay que considerar dos factores: cuánta información personal tiene sobre el emisor y qué tan accesible y significativa es esta información para los demás.

En internet (y en YouTube), argumenta Lange, las fronteras entre público y privado se borran; los usuarios no siembre están suficientemente informados sobre la publicidad de sus acciones en línea al ignorar la visibilidad y la relevancia social de lo que suben a internet y el uso que esta información puede adquirir en otros contextos.

Siguiendo a Gal (2002) , la autora propone más bien una concepción "fractal" de la privacidad: la frontera entre lo público y lo privado se reproduce al proyectarse en contextos más o menos amplios: la casa es privada frente al barrio, pero dentro de la casa, hay espacios públicos (la sala) y privados (las habitaciones); y dentro de las habitaciones hay espacios más privados (un buró, un cajón o ciertas partes de un armario).

Lo mismo puede aplicarse a los videoblogs:

> Examining the fractalized patterns of public and private video access and interpretation reveals different social networks and their dynamics within the context of public video sharing. (2007b, p. 365)

Lange encontró que los usuarios usan mecanismos técnicos y simbólicos para completar construir distintos niveles de privacidad/publicidad. La autora caracteriza dos tipos intermedios: *Publicly private* (públicamente privado) o *Privately público* (privadamente público).

En el primer tipo (*publicly private*), los videos tienen información personal del autor(a), pero no son promovidos masivamente, ni están bien etiquetados o tienen contenido que sólo un grupo muy reducido de personas pueden comprender. Estos vlogueros expresan que sus videos "no son muy públicos"; por el contrario, el segundo tipo de videos (*privately public*) no tiene información personal sobre su autor(a) o usan pseudónimos, máscaras o identidades falsas, pero usan todas las herramientas disponibles para su máxima difusión y apertura.

Estos videos pueden tener grandes audiencias y comentarios sin que se ponga en peligro el anonimato de sus creadores.

Por lo tanto, la participación abierta e informada por parte del investigador y el consentimiento informado por parte de los sujetos de investigación son un imperativo ético no sólo postulado por Beneito-Montagut, sino también por otros autores (Ardévol y Gómez-Cruz, 2014; Beaulieu y Estalella, 2012; Estalella y Ardévol, 2007). Estos autores, con un amplio trabajo en etnografías en medios digitales, postulan una ética basada en la colaboración recíproca.

Esto implica que el investigador ha de participar como uno más en la comunidad que investiga. Todos sus perfiles públicos (Twitter, Goodreads, Página personal y canal de YouTube) han de comunicar con claridad quién es, qué hace y bajo qué parámetros éticos debe comportarse.

Esta información debe comunicar:

a) que el investigador está utilizando datos estadísticos públicos suministrados por las plataformas electrónicas a través de sus APIs,
b) las condiciones de discrecionalidad y privacidad de los informantes, sobre todo en el caos de usuarios que puedan ser menores de edad
c) el derecho de los informantes a conocer la parte pública de las notas de campo.

4.1.4 Observación participante

El signo distintivo del método etnográfico es el de comprender a otros grupos sociales a través de la presencia directa del investigador, con el fin de obtener una "descripción densa" (Ponterotto, 2006). Este concepto fue desarrollado por Clifford Geertz (1973) para describir el objetivo de cualquier etnógrafo o antropólogo y ha sido retomado como el centro metodológico por Hine(2000) y por otros investigadores que han expandido el alcance de los métodos etnográficos, que pese a la evolución de los contextos y las mediaciones tecnológicas, se siguen distinguiendo por presencia del investigador en el contexto los sujetos de estudio para construir el conocimiento.

Pero, ¿qué significa hacer "trabajo de campo" en YouTube? ¿Qué significa "tener acceso" a un espacio o una comunidad si ésta se encuentra dispersa y lejana?

Gómez-Cruz y Ardévol (2014) responden:

> Fieldwork, its continuity and its results, depend largely on the relationships we build during the whole process of investigation. Independently of how we delimit our field and our subject of study, here we will take into consideration how we manage our relationships and conduct research in online settings.

Gómez-Cruz y Ardévol argumentan que estas relaciones son el centro de la indagación etnográfica, que éstas pueden darse en distintas condiciones sociales y mediaciones, y que, como en la vida diaria de los colectivos que estudiamos, que no necesariamente distinguen entre sus relaciones online, offline o telefónicas, el investigador ha de seguir a sus sujetos a través de diferentes espacios.

> We use the term 'on foot' ethnography taken from Lee and Ingold instead of 'offline' ethnography to skip the problem of fixing dichotomies between online and offline realms. There are no substantive differences between online and on foot ethnographies, but different environments and ways of social co-presence. (Ardévol y Gómez-Cruz, 2014, p. 10)

En este sentido, para esta investigación con *booktubers*, se negociará con ellos la autorización para observar e intervenir en los videos sus canales de YouTube; en sus blogs y/o en sus perfiles públicos de Twitter y de Goodreads, y en su caso, en las sesiones de grabación, edición y subida de videos a la plataforma, que pueden ser una de las fuentes más intensas de obtener información para la descripción etnográfica.

4.1.5 Entrevistas a profundidad

Así como la observación participante permite al etnógrafo conocer los valores, normas y dinámicas de los grupos, las entrevistas a profundidad son clave para conocer la dimensión de la auto-representación, las motivaciones y la historia personal de los *booktubers*: sus motivaciones, su historia de vida como lectores y como videoblogueros, el sentido de su práctica, de la interacción con sus seguidores, su relación con otros agentes del campo literario.

En el mismo sentido de la exposición sobre la observación participante, concebimos que existe una continuidad entre lo *online* y lo *offline*, por lo tanto, éstas pueden darse cara a cara

como través de otras mediaciones tecnológicas, desde chats, conversaciones por WhatsApp, correo electrónico, conversaciones por Skype u otros servicios de video-mensajería…

En función de las posibilidades de logística (en lugar en el que el investigador esté viviendo) y, sobre todo, de las relaciones que se puedan construir con los miembros de estas redes, se irá negociando cuáles son las formas más adecuadas para realizar las entrevistas.

Cada una de estas decisiones ha de ser sujeta a una estricta vigilancia epistemológica y ética (Bourdieu et al., 2002) para evaluar los efectos que cada una de estas mediaciones tiene sobre el interlocutor y el investigador, ya que, como dicen Gómez-Cruz y Ardévol (Ardévol y Gómez-Cruz, 2014), "in the social sciences, the instruments with which we investigate are always part of the context of research and shape the textures of our data".

La guía de las entrevistas se concentra en cuatro áreas básicas de indagación:

1. Su historia como lectores, sus gustos e ideas sobre *lo literario*
2. Su experiencia y motivaciones de su actividad como *booktubers*
3. Su sentido de comunidad y relaciones con otros *booktubers*
4. Sus relaciones con otros agentes del campo literario (autores, editoriales, ferias del libro, críticos)
5. El sentido y posibilidades del *booktuber* como un trabajo profesional

Para ver la guía completa de entrevistas a profundidad, consultar el Anexo 1.

4.2 Métodos cuantitativos

Como complemento al trabajo etnográfico, se usarán métodos cuantitativos —análisis de redes y estadística— para tener un panorama macro que nos permita comprender el tamaño de la red, la intensidad de su interacción, la formación de subgrupos o comunidades, así como identificar algunos informantes claves.

Para el O1, que busca identificar los nodos más populares, centrales e influyentes de la red de *booktubers* en español, así como describir estadísticamente sus características, se usará la herramienta YouTube Data Tools (Rieder, 2015), que contiene varios módulos (o motores de búsqueda) para extraer y procesar datos de YouTube a través de su API v3.

4.2.1 Métodos de extracción y procesamiento de datos

Para la obtención de datos, el procedimiento que se propone (y que ha sido probado parcialmente, como se detallará en un momento, es el siguiente:

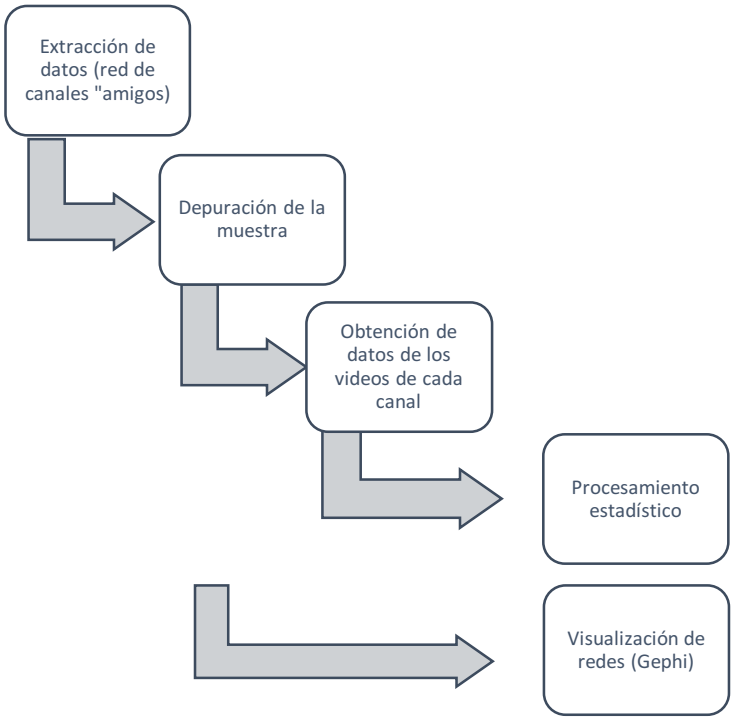

Figura 9: Proceso de extracción y procesamiento de datos a partir de la API v3 de YouTube. Elaboración propia.

4.2.1.1 Extracción de datos de la red canales "amigos"

El módulo "*Channel Network*" de YouTube Data Tools permite trazar una red de canales de YouTube a partir de la identidad de algunos canales previamente identificados. El programa informático puede seguir los hipervínculos que aparecen en el módulo canales amigos (*"featured channels")* de cualquier canal de YouTube hasta en dos niveles de red (depth crawl = 2). A diferencia de la ventana de canales relacionados (*related channels*), que es generada por los algoritmos automatizados de YouTube, los canales amigos son referidos por los propios usuarios, lo que permite trazar esta red a partir del reconocimiento de los *booktubers* como semejantes.

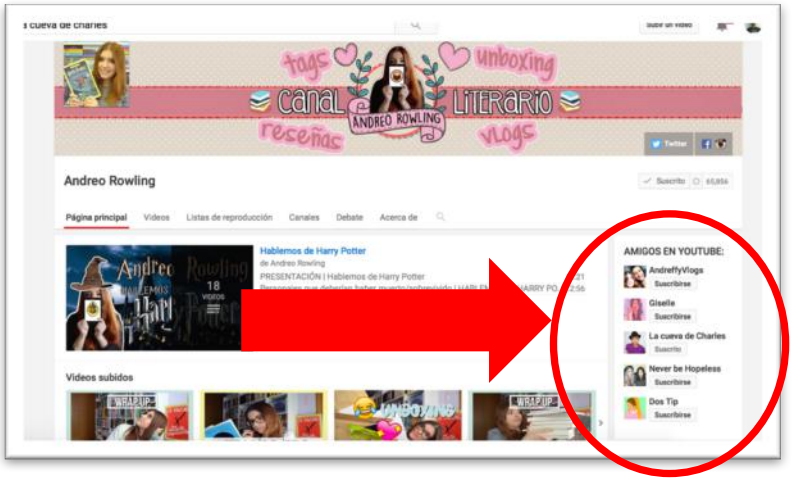

Figura 10: Módulo de canales "amigos", configurable por el dueño del canal de YouTube.

4.2.1.2 Depuración de la muestra

A partir de los datos extraídos con la herramienta a modo de "Bola de nieve", es necesario depurar la muestra, pues no todos los canales referidos cumplen con los criterios de inclusión/exclusión básicos: a) que sean en español, b) que traten sobre libros.

Además de la identidad de estos canales, YouTube Data Tools entrega datos de las siguientes variables: Número de suscriptores, Número de videos subidos, Número total de visitas (por canal).

Con esto resultados, se desatan dos procesos paralelos: a) el proceso de análisis y visualización de redes, y b) la extracción de datos sobre los videos de cada canal analizado, para su futuro análisis estadístico.

4.2.1.3 Obtención de datos de los videos de cada canal

En un tercer momento se utiliza la herramienta "Video List" de YouTube Data Tools para conseguir un listado con todos los videos de cada canal y los datos públicos de su performance. Estos datos son: URL, Título, Descripción, Categoría, Resolución, Uso de material protegido, Fecha de Publicación, Duración, Número de Vistas, Número de Likes, Número de Dislikes y Comentarios.

La herramienta desarrollada por Rieder (2015) no permite hacer una extracción de varios canales, por lo que hay que hacerlo uno a uno. Es un lento y laborioso. Sin embargo, en los próximos meses se trabajará en la adaptación de este software para que este trabajo se haga de manera automatizada.

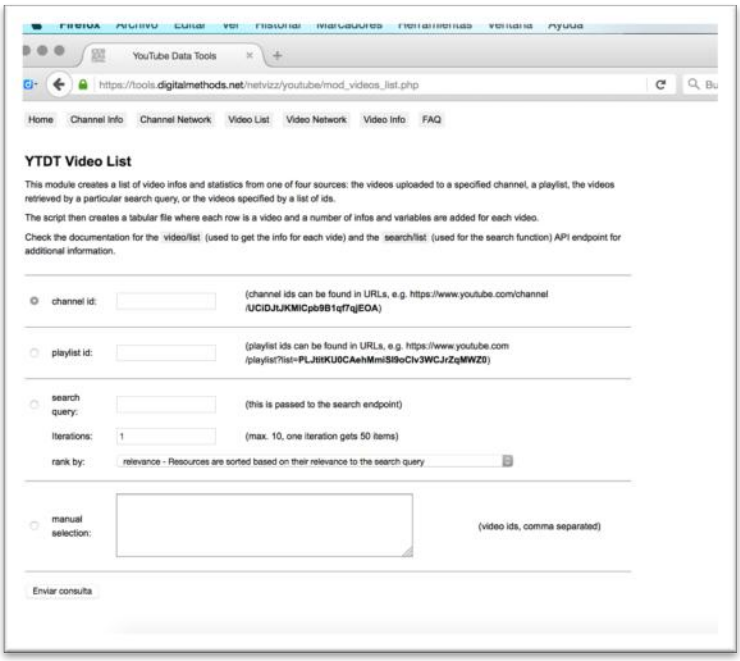

Figura 11: Módulo "Video List" de YouTube Data Tools, usado para descargar los datos de todos los videos de cada canal

4.2.1.4 Nacionalidad y Sexo

Los metadatos de nacionalidad y sexo del *booktuber* no son obligatorios en la configuración de los canales, por lo que en algunos casos ha de hacerse de modo manual. Existen dos formas: a través de otro módulo de YouTube Data Tools ("Channel Info") o a través de las referencias geográficas que en otras plataformas vinculadas al canal, como Goodreads, Twitter o Facebook, o en caso extremo, a través de las referencias verbales de alguno de los videos.

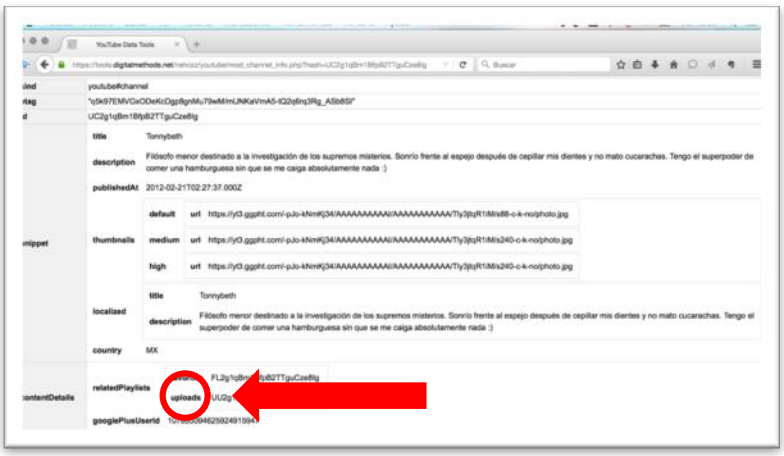

Figura 12: Página de resultados del módulo "Channel Info" de YouTube Data Tools en la que se muestra la nacionalidad de un canal

4.2.1.5 Procesamiento estadístico y gráfico

Una vez establecido y depurado el *corpus* de videos a analizar, se procederá a hacer el análisis de redes usando distintas herramientas que permiten procesar bases de datos en archivos GEXF para su posterior análisis con el programa de visualización de redes Gephi (Bastian, Heymann, y Jacomy, 2009).

Para formatear, depurar y excluir campos innecesarios para el análisis estadístico del Objetivo 1.2, se usará Excel; para el procesamiento estadístico se usará SPSS.

4.2.2 Análisis de redes de libre escala

Para el análisis de la estructura y topología de la red de los principales canales de YouTube, se seguirán los métodos de análisis de redes de libre escala (Barabasi y Albert, 1999; Albert-Lázsló Barabási, 2002), que ya han sido usados para estudiar otro tipo de redes, como los blogs sobre urbanismo (Natera Orozco, 2015).

De estas teorías se desprenden dos elementos básicos para la conformación de una red:

a) Los **nodos**, que en su sentido más abstracto son los vértices de conexión dentro de una red. Puede tratarse de documentos, citaciones académicas, neuronas, individuos, etc.; en nuestro caso, se trata de videos de YouTube.

b) Los **enlaces** son los vínculos o las relaciones que se establecen entre un nodo y otro. En el caso de los *booktubers*, se trata de hipervínculos uni-direccionales, extraídos de la descripción de los videos.

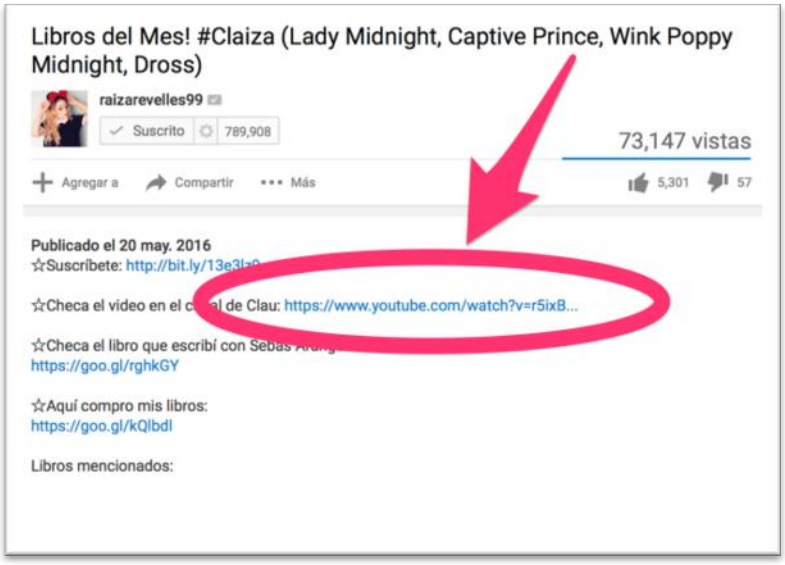

Figura 13: Enlaces a otros canales incluidos en la descripción de un video. https://youtu.be/RO6BBMg2s44

A partir de estas categorías analíticas se han establecido las siguientes variables para estudiar la topología y la evolución de la red.

- **Nodos:** Canal, video y fecha de publicación
- **Enlaces:** Video que enlaza (origen del hipervínculo), video al que enlaza (destino del hipervínculo) y fecha de publicación.

Teoría	Modelo	Conceptos	Categorías	Observables
Teoría de redes de libre escala	Barabási-Albert	Crecimiento	Nodos	Canal
				Video
				Fecha
			Vínculos	Video que enlaza
				Video al que enlaza
				Fecha
		Atracción preferencial	Nodos	Canal
				Video
				Fecha
			Vínculos	Video que enlaza
				Video al que enlaza
				Fecha

Tabla 2: Relación entre teoría, categorías de análisis y observables.
Elaboración propia a partir de Natera Orozco (2015)

Durante el período previo a la presentación de este trabajo se realizó una prueba piloto de análisis de redes a partir de 139 canales de *booktube* previamente identificados. Para ello se usó la herramienta YouTube Data Tools (Rieder, 2015), que devolvió diferentes mapas de red según el nivel (*depth crawl*) solicitado:

- Profundidad 0: 136 nodos
- Profundidad 1: 357 nodos
- Profundidad 2: 890 nodos

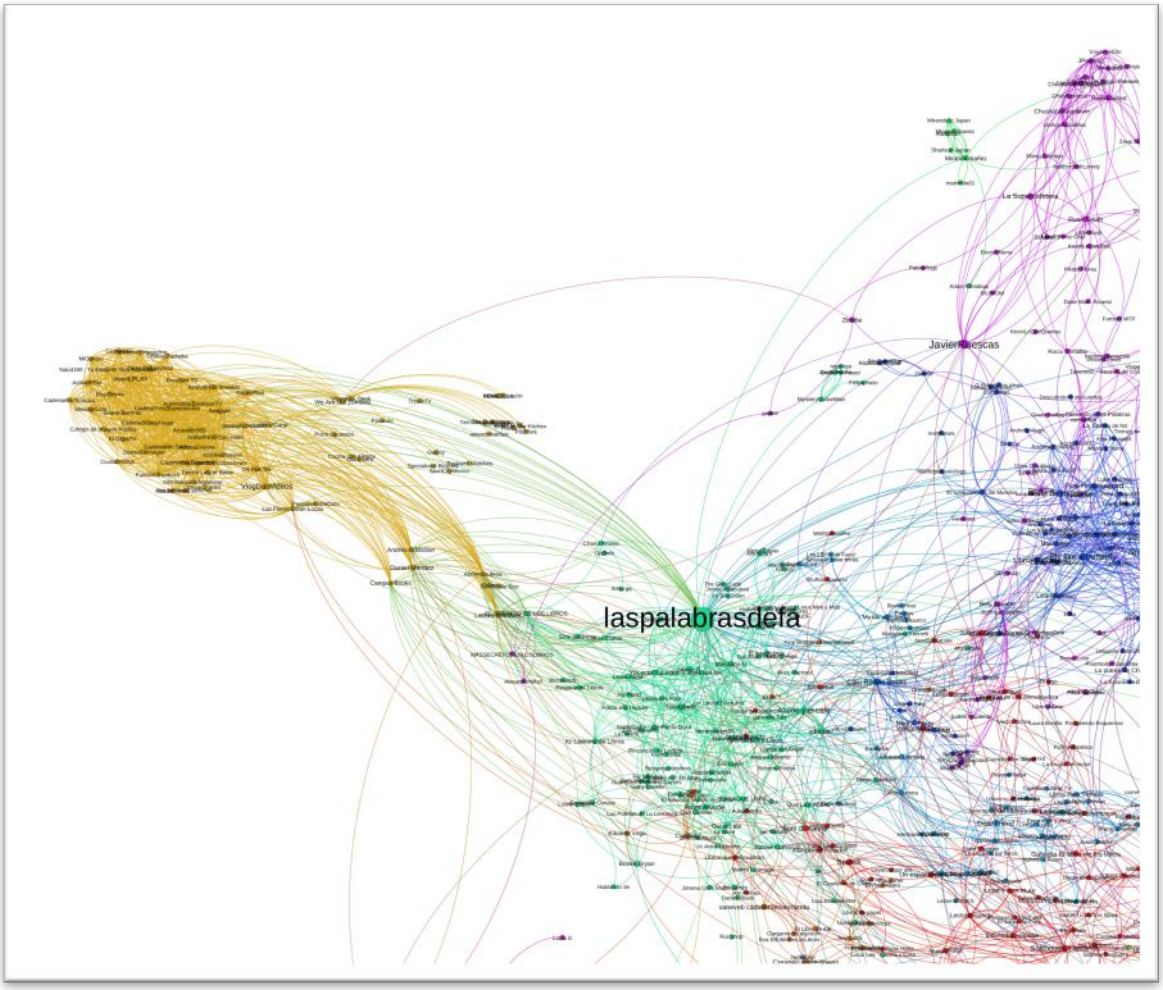

Figura 14: Visualización de la red de booktubers de 890 nodos, obtenido a partir de 139 nodos "semilla". Depht crawl = 2. Elaboración propia.

4.2.3 Análisis estadístico

A partir de los datos que se obtengan de la extracción de datos a gran escala de los principales canales de *booktubers*, se trabajará dos niveles de análisis:

a) **Por canal:** permite tener datos sobre la popularidad de un *booktuber*, la evolución de su crecimiento de base de seguidores y la constancia de su trabajo como publicador.

b) **Por video:** permite analizar cuáles son los videos más populares, más gustados o más discutidos, así como la repercusión en el nivel más básico de su audiencia.

A partir de estos dos niveles de análisis, se obtendrán los siguientes variables:

Nivel de análisis	Tipo de variable	Nombre de la variable
Canal	Nominal	Sexo del emisor
		País del canal
	Escala	Número de suscriptores
		Número total de vistas
		Número de videos subidos
Video	Nominal	Sexo del emisor
		País del canal
	Escala	Fecha de publicación
		Duración del video
		Número de vistas
		Número de Likes
		Número de Dislikes
		Número de Comentarios

Tabla 3: Variables nominales y de escala para el análisis estadístico de canales y videos de booktubers. Elaboración propia.

A partir de estas variables se trabajará en dos líneas de análisis:

a) **Estadística descriptiva** para medir la media, la mediana, la desviación estándar de los canales y videos analizados, la distribución por nacionalidad y por sexo, lo que nos puede dar una comprensión estadística global del tamaño del fenómeno así como sus características más generales.

b) **Estadística inferencial** para encontrar algunas correlaciones entre la duración de los videos, el número de Likes y Dislikes, número de vistas y de comentarios con el sexo y la nacionalidad del emisor.

Durante las fases previas a la presentación de este trabajo, se realizó un pre-test con algunas de estas preguntas, que arrojaron algunos resultados interesantes, pero no conclusivos (ver apartado 5.1).

4.3 Análisis de contenido

4.3.1 Análisis de contenido etnográfico

Como se ha comentado en la sección introductoria de este trabajo, los *booktubers* han desarrollado una serie de prácticas comunicativas alrededor de la difusión de sus videos que constituyen una rica meta-conversación sobre libros y literatura. Desentrañar el sentido profundo de estas conversaciones, sus sentidos e interpretaciones, es el objetivo central de este trabajo. Pero dado que YouTube también funciona como un enorme archivo vivo, alrededor del cual siempre hay nuevas visitas, Likes y comentarios que mantienen viva la conversación, también es necesario incorporar alguna forma de análisis de contenido que complemente la observación participante y las entrevistas a profundidad. Finalmente, analizar una forma de comunicación asíncrona a través de video implica necesariamente una forma de mirar.

El análisis de contenido es un método de investigación que en su origen planteaba el "estudio cuantitativo de los contenidos manifiestos de la comunicación" (Berelson, 1952). Desarrollado dentro del paradigma positivista de la investigación en comunicación, habría de reunir idealmente las características de cualquier investigación "científica": a) sistematicidad, b) objetividad, c) cuantificabilidad, d) replicabilidad (Krippendorff, 1969).

Piñuel (2002) apunta a que estos procedimientos, que con el tiempo evolucionaron e incorporaron técnicas cualitativas, basadas en la combinación de categorías, buscan "elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior" (2002, p. 2).

Este método de investigación, muy popular en los estudios de comunicación, busca que emerja el sentido latente de las prácticas sociales de interacción detrás de los actos comunicativos. En términos descriptivos, tiene por objeto "la simple identificación y catalogación de la realidad empírica de los textos o documentos, mediante la definición de categorías o clases de sus elementos" (Piñuel, 2002, p. 9).

Sin embargo, Altheide (1987) ha cuestionado el paradigma positivista del método y ha desarrollado una propuesta teórica-metodológica que incorpora elementos del método etnográfico, al que define como "análisis reflexivo de documentos".

> Ethnographic content analysis is used to document and understand the communication of meaning, as well as to verify theoretical relationships. Its distinctive characteristic is the reflexive and highly interactive nature of the investigator, concepts, data collection and analysis.

A diferencia del análisis de contenido cuantitativo, en el que el protocolo de análisis es el centro de la indagación, el análisis de contenido etnográfico de Altheide asume que el sentido de un mensaje se refleja en varias formas de intercambio de información, formatos, ritmos y estilo, así como en el contexto. Claramente inspirado en la perspectiva de la teoría fundada de Glasser y Strauss (1967), el proceso auto-reflexivo del investigador ha de ser parte integral de todo el proceso de investigación, desde el diseño, la selección de casos, la obtención de datos, así como su análisis (Tabla 4).

El método de Altheide fue probado para analizar si los formatos televisivos (reportes cortos, piezas largas con principio-nudo-desenlace, etc.) determinaban la cobertura mediática de la crisis de los rehenes estadounidenses en Irán, en 1979.

Como el período a analizar era demasiado largo (14 meses), se decidió hacer una primera aproximación a la cobertura de los primeros nueve días de la crisis. Este análisis preliminar permitió comprender que un muestreo aleatorio o estratificado al material terminaría por distorsionar la comprensión de la cobertura, pues ésta se concentraba alrededor de ciertas fechas que no se podían determinar sin conocimiento previo del contexto.

> A few brief examples illustrate what was gained from viewing news content reflexively rather than statically. If the QCA approach to sampling and data collection had been followed, important thematic pat-terms would have been lost. (Altheide, 1987, p. 70)

Este enfoque, claramente fundado en los presupuestos de la teoría fundada, es consistente y pertinente para nuestro objeto de estudio, caracterizado por la interactividad, la discusión, las polémicas puntuales y la súbita "resurrección" de discusiones al pie de algunos videos que parecían viejos o muertos. ¿Cómo elegir un *corpus* de trabajos según criterios aleatorios o de representatividad? Es necesario un constante proceso de revisión, selección y análisis a partir de los hallazgos y reflexiones obtenidos en la observación, la interacción y las entrevistas con los sujetos de la investigación.

Comparativa entre análisis de contenido cuantitativo y etnográfico		
	Análisis de contenido cuantitativo	**Análisis de contenido etnográfico**
Meta de investigación	Verificación	Descubrimiento; verificación
Diseño de investigación reflexiva	Ocasional	Permanente
Énfasis	Confiabilidad	Validez
Progresión de recolección de datos, análisis e interpretación	Seriado	Reflexivo; circular
Implicación primaria del investigador	Análisis de datos e interpretación	Todas las fases
Muestreo	Aleatorio y estratificado	Deliberado y teórico
Categorías pre-estructuradas	Todas	Algunas
Entrenamiento requerido para obtener datos	Poco	Substancial
Tipos de datos	Números	Números; relatos
Introducción de datos (al sistema)	Único	Múltiple
Descripción narrativa y comentarios	Ocasional	Siempre
Emergencia de conceptos durante la investigación	Ocasional	Siempre
Análisis de datos	Estadístico	Textual; estadístico

Tabla 4: Análisis comparativo entre análisis de contenido cuantitativo y el etnográfico. Fuente: Altheide (1987).

4.4.1 *Framing*

El O2.2 de esta investigación busca "identificar los más significativos marcos de interpretación *(frame packages)* asociados al libro en la producción audiovisual de los *booktubers*".

Como ya hemos visto, la concepción constructivista de los *framing* concibe que estos marcos de interpretación son "herramientas conceptuales que los medios y los individuos se apoyan para dar, interpretar y evaluar información" (Van Gorp, 2007, p. 62). Éstos, por lo tanto, son previos a la producción y a la recepción de los productos mediáticos, pero se encuentran implícitos en ellos.

Si los *frames* han de distinguirse del texto como tal, ¿cómo estudiarlos? Van Gorp asegura que éstos se pueden reconstruir inductivamente a partir del análisis de tres procesos (Van Gorp, 2007, p. 65):

a) los dispositivos manifiestos (las palabras, imágenes, vocabulario)
b) la idea aglutinadora (arquetipo, valor, narración, etc.)
c) unos dispositivos de razonamiento implícitos y explícitos que definen el problema, interpretan sus causas, lo evalúan moralmente y proponen una solución hipotética.

En resumen, los marcos no sólo dan información sobre los hechos, sino sobre cómo deben ser interpretados. O dicho de otra manera, ofrecen información de contexto. Éstos, al ser culturales (colectivos, naturalizados, estructurales, compartidos), son interpretados (y reconstruidos) por el receptor del mensaje.

Esta concepción de *framing* es muy pertinente para los objetivos de mi investigación. Al intentar reconstruir las prácticas de los *booktubers* en clave sociocultural usando métodos etnográficos, el *framing* ofrece un correlato metodológico para analizar los valores, motivaciones, relatos o arquetipos que están en juego en los contenidos que producen.

Para identificar los dispositivos explícitos y los mecanismos de razonamiento que soportan los principales *frame packages*, se propone utilizar el cuadro que Gamson y Modigliani (1989) usaron para analizar los *frames* asociados a los discursos sobre la energía nuclear.

Frame	**Tema cultural**	**Definición del problema**	**Causas**	**Consecuencias**	**Valores morales**	**Posibles soluciones**	**Metáforas, vocabulario, imágenes**

Tabla 5: Categorías de análisis de frame packages. Fuente: Gamson y Mongliani (1989)

Esta metodología ya se probó con bastante fortuna durante uno de los cursos de Máster con una muestra de los 16 videos más vistos del BookTag "7 pecados capitales de leer. El análisis permitió encontrar tres *frames* dominantes:

a) el libro como un objeto de culto, depositario del valor simbólico legítimo de la "cultura", parecido al analizado por Martín-Barbero (2003);
b) una concepción del libro de calidad como aquel que tiene el poder de "enganchar", "atrapar" al lector;
c) la reivindicación de la lectura como un acto hedonista que, sin embargo, está en constante conflicto y negociación con las jerarquías culturales tradicionales (Bourdieu, 1988).
d) Adicionalmente, se encontró un poderoso *frame* sobre los roles de género que los lectores y lectoras asocian a sus personaje de ficción favoritos.

Para más detalles de los resultados de esta prueba, consultar el apartado 5.2.

5. Resultados preliminares y conclusiones

Este documento es apenas un protocolo que documenta los fundamentos temáticos, teóricos y metodológicos de un largo proceso de investigación que apenas inicia. Por lo tanto, no hay conclusiones, sino hallazgos temporales que nacen de la teoría, de los primeros ejercicios por acercarnos a nuestro objeto de estudio y de algunas pruebas metodológicas para su estudio.

Sin embargo, en el camino ha habido algunos descubrimientos que vale la pena destacar.

5.1 Análisis estadístico

Siguiendo el método de extracción de datos descrito en la Fig. 9 y en el apartado 4.2.1 de la descripción metodológica de este trabajo, se ha hecho un primer acercamiento cuantitativo a la red de *booktubers* en español.

Se trabajó con dos muestras de videos de *booktubers* en español: a nivel de canal, se identificaron los 100 canales más populares con datos de las siguientes variables: Número de suscriptores, Número de videos subidos, Número total de visitas (por canal).

En un segundo nivel, consiguieron datos de todos los videos subidos por estos canales hasta el 19 de febrero de 2016: un total de 11,410 videos, con datos de las siguientes variables: URL, Título, Descripción, Categoría, Resolución, Uso de material protegido, Fecha de Publicación, Duración, Número de Vistas, Número de Likes, Número de Dislikes y Número de Comentarios.

5.1.1 Preguntas de investigación

A partir de estos datos, se formularon las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cuál es la media, la mediana y la desviación estándar de las suscripciones, el número videos y las vistas totales de los canales de *booktubers* analizados?
2. ¿Cuál es la frecuencia de distribución de los canales con más suscriptores, más vídeos y más vistas totales?
3. ¿De qué países son los *booktubers* más populares en español?
4. ¿Cuál es la distribución por sexo entre los canales de *booktube* más populares?

5. ¿Existen correlaciones significativas entre la duración de los videos, el número de vistas, el número de Likes, número de Dislikes y número de comentarios?
6. ¿Hay diferencias significativas en el número de suscriptores, número de vistas totales y número de videos subidos a un canal en relación con el género del emisor y su país de origen?

Se procesaron los datos en Excel en SPSS para el procesamiento estadístico de la muestra y se obtuvieron los siguientes resultados:

La media de Suscripciones por Canal es de 20,558.9 suscriptores, la mediana es de 3624.5 y la desviación estándar, 69,241.403; en cuanto al número de videos subidos por cada *booktuber*, la media es de 105.4 videos, la mediana 89 y la desviación estándar de 77.780; respecto al número de vistas, la media es de 922,799, la mediana 99,750 y la desviación estándar, 4,008,328.9.

Figura 15: Distribución en "larga cola" de los suscriptores por canal. n=101. Elaboración propia.

Tanto en el caso del número de suscriptores (Fig.18) como del número total de visitas por canal (Fig 19), los gráficos tienen forma de "larga cola": unos pocos canales, con muchos suscriptores y seguidores, concentran el tráfico, mientras que la mayoría de los canales tienen resultados más pequeños.

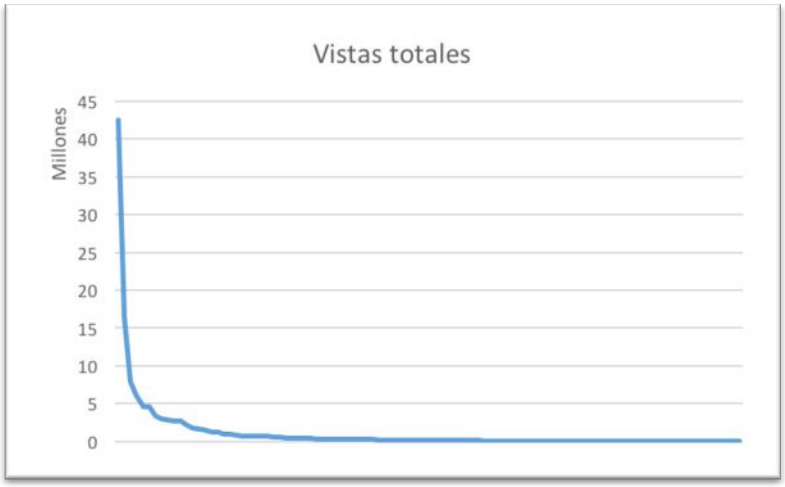

Figura 16: Distribución en "larga cola" de las vistas totales por canal. n=101. Elaboración propia.

Respecto al país de origen de los *booktubers* más populares, los resultados muestran que 77 por ciento de los canales analizados se localizan en dos países: México (42 por ciento) y España (35 por ciento). La brecha hasta el tercer puesto es muy amplia: Colombia apenas tiene 7 por ciento.

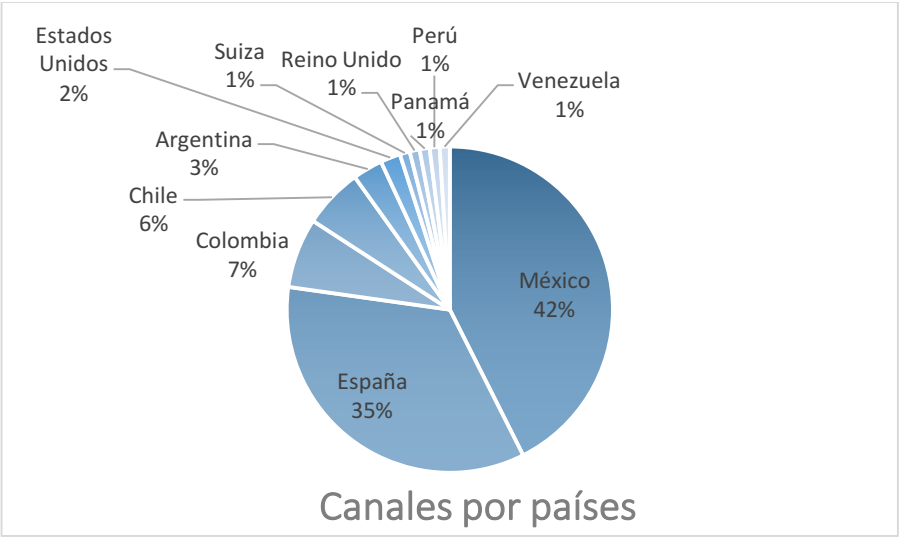

Figura 17: Países con más canales de booktube. n=101. Elaboración propia.

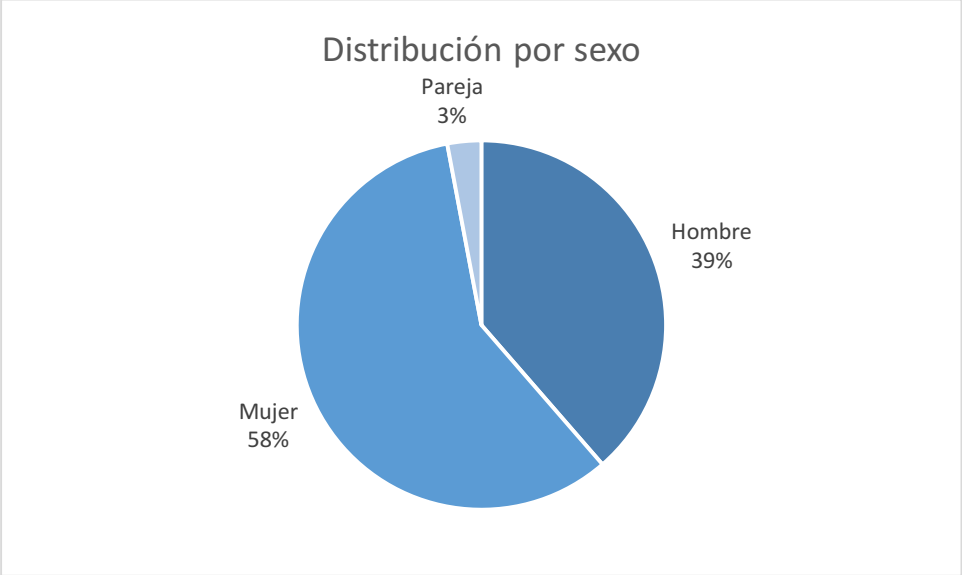

Figura 18: Distribución de canales por sexo. n=101

Sexo		
Columna1	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Hombre	39	38.6
Mujer	59	58.4
Pareja	3	3.0
Total general	**101**	**100.0**

Tabla 6: Frecuencia y porcentaje del sexo del emisor. Elaboración propia

5.1.2 Correlaciones

Aunque las correlaciones entre la duración de los videos y el número de visitas, número de Likes y numero de Dislikes no arrojó resultados significativos, existe una correlación positiva entre la duración de los videos y el número de comentarios que recibe ($r = 0.155$; $p < 0.01$).

El análisis demostró que el número vistas está correlacionado con el número de Likes ($r = 0.843$; $p < 0.01$), con el número de Dislikes ($r = 0.774$; $p < 0.01$) y con el número de Comentarios ($r = 0.660$; $p < 0.01$). El número de Likes también está correlacionado positivamente con el número de Dislikes ($r = 0.695$; $p < 0.01$) y con el número de

comentarios ($r = 0.783$; $p < 0.001$); el número de Dislikes también está positivamente correlacionado con el número de comentarios ($r = 0.591$; $p < 0.01$).

La prueba ANOVA indicó que el sexo no tiene una relación significativa con el número de Suscriptores de los videos $F(1,2) = 0.173$ $p = .842$; en los videos subidos $F(1,2) < 2.166$, $p = .121$; y en el número de vistas $F(1,2) = 0\text{-}162$; $f = 0.851$, con lo que se confirma la hipótesis nula.

En cuanto a la nacionalidad, las pruebas ANOVA tampoco demostraron que existan diferencias significativas en el número de suscripciones $F(1,10) = .187$, $p =.997$, y en el número de Vistas $F(1,10) = .133$, $p =.999$, pero sí reportaron diferencias significativas en el número de videos ($F(1,10) = 2.428$, $p =.014$. Por su factor f menor a .005, ahí sí hay una relación significativa.

5.1.3 Resultados

Los resultados demuestran que la popularidad de los *booktubers* estudiados es muy desigual y tiene una distribución de larga cola, que autores como Anderson (2010) han identificado como prototípico de muchos fenómenos de consumo cultural.

Esta distribución tiene implicaciones en dos debates contemporáneos:

En primer lugar, frente al discurso optimista que ven en los nuevos medios una forma de mayor participación democrática, existen estudios que demuestran que la realidad se concentra en una minoría de usuarios (Ding et al., 2011). Henry Jenkins, danah boyd y Misuko Ito de dedican un capítulo entero de su último libro a discutirlo. (Jenkins et al., 2015, Capítulo 3).

Una segunda discusión relacionada con el papel de los algoritmos de búsqueda y recomendación en la conformación de este panorama desigual. El trabajo de Van Dijck (2013, Capítulo 6), Postigo (2016) pueden problematizar con mayor hondura, el papel que juegan las *affordances* tecnológicas de la plataforma para conseguir los objetivos económicos de YouTube que cada vez parecen estar más cerca de la televisión que de un sitio de contenidos generados por los usuarios.

Las correlaciones encontradas entre el número de Likes, Vistas y Comentarios de los videos demuestran que existe una dinámica de continua retroalimentación que catapulta el éxito de

algunos canales y excluye a la gran base de usuarios: mientras más suscriptores tienes, más visitas, más Likes y más comentarios, y eso aumenta la base de usuarios, lo que a su vez, mejorará los resultados de futuros videos. No se trata de una lógica orgánica, producida por la comunidad de usuarios, sino, como van Dijck y Postigo insisten, una arquitectura socio-técnica diseñada para maximizar la atención y por lo tanto, la utilidad.

> "Attention is measured by the very systems that also produce and distribute content, organize and rank a video's display, connect ads to content, and attune the algorithms that connect content to advertisers. (van Dijck, 2013, pp. 125-126)

La concentración de *booktubers* en España y México es un dato extraño y poco confiable. Dada la existencia de otros países con fuerte tradición lectora y con una industria editorial fuerte, como Argentina y Colombia, habrá que indagar si las causas de esta concentración en la muestra estudiada se deben a un error metodológico en la conformación de la muestra (hipótesis más que probable) o a factores que abrirían nuevas preguntas.

Estos datos preliminares no sólo han sido importantes para probar la metodología cuantitativa, así como las herramientas y técnicas de extracción de datos, sino para afinar los criterios de selección de casos y categorías de análisis de la etnografía que se realizará. La distribución de larga cola de los canales más populares de *booktube* indica que puede haber distintos sistemas de valores, economías simbólicas y monetarias en colisión —para usar el término de Jenkins (2006a)—, y que, por lo tanto, las diferencias entre elegir como informante a un "estrella" o a un *booktuber* de nicho pueden ser radicales.

5.2 Análisis de *frames*

Durante el curso "Comunicación y persuasión" de este Máster se realizó una prueba del método de análisis de *frame packages* constructivista propuesto por Van Gorp (2007) y descrito en el apartado 4.4.1 del marco metodológico de este trabajo.

El objetivo de la investigación era identificar los más significativos *marcos de interpretación (frame packages)* asociados al libro en la producción audiovisual de los *booktubers*. El proceso de análisis se concentró en dos niveles de análisis:

1) **El escenario del video:** ¿Qué elementos del escenario elegido por los *booktubers* comunican una perspectiva específica sobre los libros y la lectura? ¿Qué asociaciones implícitas comunican?
2) **El discurso verbal:** ¿Qué marcos se pueden identificar en lo que los *booktubers* dicen ante la cámara? ¿Qué significa un libro de calidad? ¿Qué es un buen o mal libro? ¿Cómo se enmarca el significado de leer?

5.2.1 Establecimiento del *corpus*

A partir de un *dataset* de 11.340 videos que fue obtenido entre el 3 y el 10 de marzo de 2016 con la herramienta YouTube Data Tools (Rieder, 2015), según el método que se ha descrito en el apartado 4.2.1 de este trabajo, se seleccionaron los 13 videos con mayor número de visitas del BookTag "7 pecados capitales de leer", en el que cada *booktuber* responde frente a la cámara las siguientes siete preguntas:

1) Avaricia: ¿Cuál es el libro más barato y más caro que has comprado?
2) Ira: ¿Con qué autor tienes una relación de amor/odio?
3) Gula: ¿Cuál es el libro que no puedes parar de re-leer?
4) Pereza: ¿Qué libro no has leído por flojera?,
5) Orgullo: ¿Qué libro has leído por parecer intelectual?
6) Lujuria: ¿Qué encuentras atractivo en personajes femeninos o masculinos?
7) Envidia: ¿Qué libros te gustaría recibir como regalo?

Se usó el cuadro propuesto por Van Gorp (2007) que Gamson y Modigliani usaron para analizar los *frames* asociados a los discursos sobre la energía nuclear (Gamson y Modigliani, 1989).

Nacionalidad	Canal	Fecha	Título del video	Vistas	Likes	Dislikes	Comentarios
México	laspalabrasdefa	01/08/12	Book tag | 7 Pecados capitales de Leer (7 Deadly Sins of Reading) | LasPalabrasdeFa	332,265	6,225	152	1,071
México	raizarevelles99	06/09/12	¡Los 7 Pecados Capitales de Leer! - Raiza Revelles	154,178	5,613	74	388
México	YoLectorTuLector	07/12/12	Book tag 7 Pecados capitales de leer	83,066	3,009	40	176
España	Fly like a butterfly	22/01/13	Book tag (español) | Los 7 pecados capitales de leer	45,478	1,202	38	143
México	Un Lector Nocturno	08/02/13	Book Tag: Los 7 pecados capitales de leer	26,350	704	16	189
España	mayrayamonte	01/03/13	Book Tag: los 7 pecados capitales de leer - Lecturas May R Ayamonte-	11,195	812	10	46
México	Marianna G	28/09/13	Book Tag: 7 Pecados capitales de leer | Marianna G	8,083	498	3	63
México	Clau Reads Books	27/10/13	[BOOK TAG] Los 7 Pecados Capitales de Leer	7,136	180	5	24
México	Jorge Andres Mendoza	09/05/14	Book Tag: Los 7 Pecados Capitales | Addiction TV	5,167	377	5	55
Chile	Karla Martinez	26/05/14	7 Pecados capitales de leer | Book tag	3,574	77	3	27
Colombia	The Grey Lady	11/11/14	Booktag: "Los 7 pecados capitales de leer" | The Grey Lady	2,591	129	11	44
España	Andreo Rowling	06/03/15	BOOKTAG con TRIBUTEONFIRE | Los 7 pecados capitales	2,241	187	2	43
Colombia	Crónicas de una Merod	21/06/15	Los 7 Pecados Capitales BookTag ft. Creative Minds | Crónicas de una Merodeadora	1,775	166	3	43

Tabla 7: Videos del Booktag "7 pecados capitales de leer" analizados. Elaboración propia.

5.2.2 Resultados

El análisis permitió encontrar tres *frames* dominantes sobre el libro y la literatura (Tabla 8). Y aunque no estaba previsto en el protocolo original de análisis, se encontró un poderoso paquete de *frames* relacionados con los roles de género arquetípicos con los que los lectores se identifican en las novelas juveniles (Tabla 9).

a) El libro como objeto de culto

El primer *frame* detectado tiene que ver con la idea del libro como un objeto de culto. Son frecuentes metáforas del libro como "joya" o "tesoro", adjetivos como "precioso", "increíble", acompañados de gestos que van desde lo más obvio (mostrar la portada a la cámara), hasta otros que exaltan sus características físicas: abrirlo para oler sus páginas, tocar con lujuria su pasta, acariciarlo con la mejilla, mostrar ante la cámara la tipografía o los subrayados.

En cuanto el espacio de filmación, hay un despliegue explícito de las estanterías, de los libros y de otros objetos de culto, como muñecos de películas, series de televisión o fotos de artistas musicales.

Si el objeto libro es valioso como tal y tiene un valor simbólico importante, los dispositivos de razonamiento del *frame* se pueden inferir: el libro es un objeto que dota de un aire de

intelectualidad al que lo tiene, y por lo tanto, hay que conseguirlo, acumularlo, cuidarlo, conservarlo; tener o no tener libros te define en términos sociales frente a los otros, en términos más burdos, como "intelectual", "culto" o "inteligente".

Este *frame* representa toda una continuidad con la cultura del coleccionismo (en especial la bibliofilia) que, como ha estudiado Henry Jenkins, constituye uno de los componentes esenciales del *fandom* (1992, 2006c). También está relacionado con el análisis de Martín-Barbero del libro como depositario privilegiado del valor simbólico de la "cultura" (2003).

b) El libro como objeto mágico

Cuando los *booktubers* analizados tratan de explicar por qué un libro es bueno o malo, las respuestas se polarizan alrededor de estas metáforas: "Me enganchó" / "No me enganchó"; "Me atrapó" / "No me atrapó"; "Me encantó" / "Me aburrió". Detrás de estas metáforas polarizadas subyace un *paquete de frame* que concibe que el libro es un objeto mágico que tiene (o no) el poder de imponerse sobre el lector hasta hacerlo desaparecer.

Tanto la metáfora del "gancho", como la de la "trampa", como del "encanto", suponen una concepción de la lectura en la que el texto tiene un poder total sobre el sujeto, al grado que, en consonancia con estas metáforas, también los lectores se definen a sí mismos como "obsesionados" o "adictos".

Los dispositivos de razonamiento del *frame* son claros: si tienes dificultad en la lectura, el problema no es tuyo, sino del libro. No tiene nada que ver tu falta de preparación, tus dificultades para concentrarte, tu poca resistencia o tu pobre bagaje cultural. No: el problema es que el libro no atrapa. ¿Las causas? Es aburrido, pesado, usa "vocabulario antiguo", la edición es muy gorda o la tipografía es muy pequeña. ¿Las consecuencias? Abandonas el libro y dices que es malo.

Por el contrario, si el libro es bueno y "te atrapa", será fácil, ligero, ágil, divertido, fresco, fácil de leer. Te dejará "picado", "enganchado" hasta el próximo volumen de la saga.

Este *frame* que tampoco es tan nuevo: recordemos que los libros de caballerías hacen que el pobre Alonso Quijano pierda la razón y no pueda distinguir gigantes de molinos de viento y que Emma Bovary intenta escapar de su mediocre vida provinciana imitando las aventuras amorosas que lee en las novelas románticas.

Curiosamente, el *frame* del objeto con poderes mágicos ha sido muy usado para referirse a los peligros de la televisión sobre la gente (especialmente los niños) y, recientemente, a la enajenación que producen los teléfonos móviles (especialmente en jóvenes). La diferencia, quizá, es que ser abducido por los libros, por las razones que analizamos en el *frame* del culto al libro impreso, sigue siendo algo socialmente respetable.

c) Lectura por placer vs. lectura por deber (o la vieja distinción entre "alta" y "baja" cultura)

En su video sobre el *booktag*, para responder sobre los libros que le dan flojera, Karla Martínez cuenta que una maestra la vio leyendo *Crepúsculo* y le dijo: "¿Cómo te lees esos libros, niña? Si te los vas a leer, primero léete el original, que es *Drácula*. Entonces, para impresionarla, quería comprarlo y luego decirle: '*Miss*, me compré *Drácula*, me lo leí, ahora me puedo leer todos los libros de vampiros que existen" (Martínez, 2014).

Esta anécdota refleja la compleja relación que existe entre aquellos libros que los *booktubers quieren* leer (lo que los atrapa) y lo que, según la escuela, los padres o la familia, *deberían* leer. Esta tensión aparece en el *corpus* de análisis en un *frame package* que les permite distinguir que, más allá de aquellos libros que consumen "por gusto", hay otros libros que "deberían leer".

Con excepción de uno de ellos, que dice que para parecer intelectual presume haber leído *El psicoanalista*, de John Katzenbach, las nociones tradicionales de alta cultura están perfectamente interiorizadas: *El Quijote*, *La Ilíada* y *La Odisea*, Shakespeare, Kafka, Wilde, Poe, H.P. Lovecraft, Kundera.

Esta oposición se manifiesta en formulaciones verbales de culpa (por no cumplir con el estándar), de reto ("A ver si ahora sí leo el Ulises, para quitármelo de encima") o de reforzamiento de la justificación no solicitada ("Leí *La Odisea* y les juro que sí me gustó").

Quizá no hay expresión más explícita de esta paradoja que la respuesta de The Grey Lady, una *booktuber* colombiana, a la pregunta sobre los autores con los que tiene una relación de amor/odio: "García Márquez", responde, mientras muestra a cámara la portada de *El coronel no tiene quién le escriba*. "Lo amo porque es García Márquez, pero lo detesto un poco porque tiene una forma tan genial de escribir que tuve que leerlo dos veces para entenderlo" (The Grey Lady, 2014).

Frame	Tema cultural	Definición del problema	Causas	Consecuencias	Valores morales	Posibles soluciones	Metáforas vocabulario imágenes
Objeto de culto	El valor simbólico del libro como objeto.	El libro es un objeto valioso que hay que conseguir, acumular, conservar y presumir.;	Valor intelectual, no meramente material del objeto: símbolo del conocimiento.	Tenerlo (o no) define al dueño en términos de su capital cultural.	Inteligencia, sensibilidad, sentido de fidelidad a la obra (*fandom*).;	Ahorrar, robar, conseguir, acumular, etc.,	"joya", "tesoro"; precioso, increíble; exaltación de sus características físicas (olor, color, empastado, subrayados). Estantería como paraíso.
Gancho	La calidad literaria	El libro no retiene al lector	Es aburrido, pesado, obligatorio, no engancha, muy descriptivo.	El lector abandona la lectura; determina que el libro es malo.	Esfuerzo, masoquismo, sufrimiento, carga, peso, deber	Abandonar el libro; juicio como malo.	"No me atrapó"; "no me enganchó", "no me dice nada";
Me atrapó	La calidad literaria"	El libro atrapa al lector	Se lee "por gusto", no para demostrarle nada a nadie	El lector deja toda su vida y queda subsumido dentro de la lectura, se convierte en "obsesión" o en "adicción"	Facilidad, ligereza, agilidad, diversión, frescura, increíble, fácil de leer.	Consumir más: sagas	"Me hizo volar"; "me encantó", "me atrapó", "Me lo leí de un tirón". Imágenes en pantalla: música, series de televisión, futbol, Pokemon.
Libro clásico	Jerarquías culturales	Una "obligación" o referencia que hay que cumplir.	Existe un consenso sobre su calidad; el deber o la obligación de leerlo…	No ser suficientemente "intelectual"; ser juzgado como un mal lector	Inteligencia, intelectualidad, sofisticado, ñoño, sabio	Resolver el pendiente; hacer la tarea; cumplir con el deber.	Clásicos: Romeo y Julieta; gestos: lentes; Poe, Homero, Kafka; "Yo creí que eras normal, pero eres bien inteligente (por leer a Stephen Hawkins)"
Libro juvenil	Jerarquías culturales	Un placer, una forma más de entretenimiento (junto con el cine, los videojuegos y las series de TV	La diversión. Algo que hace que la pases bien, que te diviertas	Aburrición, perderse de algo divertido.	Ligereza, placer, gusto, hedonismo, diversión,	Divertirte y consumir libros aunque te critiquen; autenticidad	"Leo por gusto"; "me encantó", Imágenes de otros consumos: música, series de televisión, futbol, Pokemon

Tabla 8: Análisis de framing del Booktag "7 pecados capitales de leer". Basado en Gamson y Modigliani (1989); Van Gorp (2007)

Frame	Tema cultural	Definición del problema	Causas	Consecuencias	Valores morales	Posibles soluciones	Metáforas, vocabulario, imágenes
"Feminista, inteligente y valiente"	Representación de las mujeres en la ficción	Heroínas, independientes y seguras,	Sabe lo que quiere;	Es capaz de luchar por ello	Inteligencia, determinación, independencia, seguridad en sí mismas	Mujeres: Heroínas, independientes y seguras, que saben lo que quieren.	"heroína, "no se deja". "sabe lo que quiere. "Decidida". Hermione (Harry Potter): sí. Anti-ejemplo: Bella, de Crepúsculo.
***Bad boy* atormentado (masculinidad sensible)**	Representación de los hombres en la ficción	Hombres fuertes pero sensibles	Mantiene una coraza pero en el fondo es bueno	Es capaz de expresar sus sentimientos	Fuerza, ironía, sentido del humor, sensibilidad, fidelidad		"*Badass*": "Chicos rotos", "sarcástico pero coqueto". Prototipo: Jace Wayland (cazadores de sombras).

Tabla 9: Framing sobre roles de género encontrados en el análisis del Booktag "7 pecados capitales de leer". Basado en Gamson y Modigliani (1989); Van Gorp (2007)

5.2.3 Conclusiones

Aunque los resultados de este análisis son limitados en su alcance, debido al tamaño de la muestra y a que sólo se analiza un *booktag* que ya, desde sus preguntas condiciona las respuestas al circunscribirlas a una serie de preguntas llenas de presupuestos culturales, la prueba de esta metodología ha permitido demostrar que es una herramienta muy pertinente para relacionarla con las técnicas de investigación etnográfica como la observación participante y las entrevistas a profundidad, ya que permite reconstruir los marcos culturales desde los que los agentes actúan.

En este sentido, es notable cómo, a pesar de que la producción de los *booktubers* usa lenguajes y medios de difusión nuevos, que tienen también sus propias convenciones y códigos culturales, se siguen reproduciendo muchos de los marcos culturales que conciben que el libro es el único medio para la transmisión del conocimiento y la cultura (Martín-Barbero, 2003, Capítulo 2).

Para la investigación en curso, conviene pensar en el rol que el libro impreso tiene en la distinción entre clases sociales a partir de la definición legítima del gusto (Bourdieu, 1988). Se constata que hay un complejo sistema de jerarquías cultuales (lectura por placer vs. lectura por deber; literatura juvenil vs. "clásicos") hay negociaciones y significados compartidos que, por el momento, se me escapan. ¿Qué significa, por ejemplo, que una chica diga que, aunque sabe que se burlarán de ella, que a ella sí le gusta *Crepúsculo*? ¿Qué libros son *cool*, qué personajes son patéticos o entrañables? El trabajo etnográfico, por tanto, ha de indagar en esta dirección, en los sistemas de valoración y jerarquización social de los textos, en las construcciones identitarias asociadas a ellos, en las complejas negociaciones culturales que se reproducen hacia adentro…

6. Cronograma

	Tarea	Fecha de inicio	Fecha final	2016				2017												2018												2019		
				sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar
	Añadir correcciones del TFM	01/09/16	29/09/16																															
Objetivo 1: Análisis de redes y estadístico	Diseñar software de extracción de datos	01/09/16	18/11/16																															
	Primer mapeo / identificación de informantes	21/11/16	29/11/16																															
	Definición final del protocolo de extracción de datos	09/01/17	16/01/17																															
	Extracción automatizada de datos	16/01/17	31/08/17						(SOFTWARE)																									
	Depuración de datos	01/09/17	30/09/17																															
	Análisis estadístico	02/10/17	13/10/17																															
	Análisis de redes	02/10/17	13/10/17																															
Objetivo 2: Análisis de contenido	Análisis de contenido etnográfico	02/05/17	28/07/17																															
	Análisis de *framing*	18/10/17	30/01/18																															
Objetivo 3: Etnografía digital	Establecimiento de primeros contactos y delimitación del grupo y consentimiento informado	01/09/16	30/11/16																															
	Observación participante	02/09/16	30/03/18																															
	Entrevistas a profundidad	02/09/16	30/03/18																															
	Transcripciones; procesamiento con NVivo	05/02/18	13/07/18																															

6. Cronograma

	Tarea	Fecha de inicio	Fecha final	2016				2017												2018												2019		
				sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar
Redacción	Redacción final del marco teórico y estado de la cuestión	16/07/18	21/09/18																															
	Redacción final de resultados y conclusiones	24/09/18	21/12/18																															
	Entrega primera versión tesis	21/12/18	21/12/18																												X			
Correcciones	Incorporar correcciones del tutor	03/01/19	15/03/19																															
	Depositar la tesis	15/03/19	15/03/19																															X
Actualización	Lecturas teóricas / metodológicas	01/09/16	01/02/19																															
	Revisión de bibliografía reciente	01/09/16	01/02/19																															

7. Bibliografía

Acevedo-Callejas, L. (2015). Queens and Jesters of YouTube: Communicating Gay/Lesbian Identities Through Humor in YouTube Channel Spanish Queens. *Sexuality & Culture*. http://doi.org/10.1007/s12119-015-9313-2

Allington, D., y Swann, J. (2009). Researching literary reading as social practice. *Language and Literature*, *18*(3), 219-230. http://doi.org/10.1177/0963947009105850

Altheide, D. L. (1987). Ethnographic content analysis. *Qualitative Sociology*, *10*(1), 65-77. http://doi.org/10.1007/BF00988269

Anderson, C. (2010). *The Long Tail: How Endless Choice is Creating Unlimited Demand* (Vol. 30). Random House.

Ardévol, E., y Gómez-Cruz, E. (2014). Digital ethnography and media practices. En D. W. Fabienne (Ed.), *The International Encyclopedia of Media Studies: Research Methods in Media Studies, Volume 7*. Wiley-Blackwell.

Aroz, J. J. (1980). Caos : ficción especulativa. Zumalacarregui : Juan José Aroz,.

Aymerich, R. (1990). *La Premsa invisible : fanzines a Catalunya*. Barcelona : El Llamp.

Barabási, A.-L. (2002). *Linked. Perseus Publishing*.

Barabasi, A.-L., y Albert, R. (1999). Emergence of scaling in random networks. *Science*, *286*(5439), 509-512. http://doi.org/DOI 10.1126/science.286.5439.509

Barabási, A.-L., y Albert, R. (1999). Emergence of scaling in random networks. *Science*, *286*(5439), 11. http://doi.org/10.1126/science.286.5439.509

Baricco, A. (2008). *Los Bárbaros : ensayo sobre la mutación*. Barcelona : Anagrama.

Bastian, M., Heymann, S., y Jacomy, M. (2009). Gephi: An Open Source Software for Exploring and Manipulating Networks. En *Third International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 361-362). http://doi.org/10.1136/qshc.2004.010033

Beaulieu, A., y Estalella, A. (2012). Rethinking Research Ethics for Mediated Settings. *Information, Communication & Society*, *15*(1), 23-42. http://doi.org/10.1080/1369118X.2010.535838

Bell, A. (2008). Language style as audience design. *Language in Society*, *13*(02), 145.

http://doi.org/10.1017/S004740450001037X

Beneito-Montagut, R. (2011). Ethnography goes online: towards a user-centred methodology to research interpersonal communication on the internet. *Qualitative Research* , *11* (6), 716-735. http://doi.org/10.1177/1468794111413368

Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom.*

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research.* Free Press.

Bird, E. (2003). The Audience in everyday life : living in a media world / S. Elizabeth Bird.

Blanc, N. (2015, mayo 10). Los booktubers y los blogueros se adueñaron de la Feria. *La nación.*

Bourdieu, P. (1988). *La Distinción : criterios y bases sociales del gusto.* Madrid : Taurus.

Bourdieu, P. (2013). La causa de la ciencia. Cómo la historia social de las ciencias sociales puede servir al progreso de estas ciencias. *Debates en Sociología*, (20-21), 10-21.

Bourdieu, P., Chamboredon, J.-C., y Passeron, J. C. (2002). *El oficio de sociólogo.* Siglo XXI.

Briggs, A., y Burke, P. (2002). *De Gutenberg a Internet : una historia social de los medios de comunicación.* Madrid : Taurus.

Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage* (Vol. 45). Peter Lang.

Burgess, J. (2015). From 'Broadcast yourself' to 'Follow your interests': Making over social media. *International Journal of Cultural Studies*, *18*(3), 281-285. http://doi.org/10.1177/1367877913513684

Burgess, J., y Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture.* Polity Books.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder* (Siglo XXI). Siglo XXI.

Cavallo, G., y Chartier, R. (1998). *Historia de la lectura en el mundo occidental.* Madrid : Taurus.

Charnaz, K. (1983). The Grounded Theory Method: An Explication and Interpretation. En R. M. Emerson (Ed.), *Contemporary field research : a collection of readings* (pp. 109-126). Boston [Mass.] [etc.] : Little, Brown.

Chartier, R. (1993). *Libros, lecturas y lectores en la Edad Moderna.* Madrid : Alianza.

Chartier, R., Aguirre Anaya, C., y Cue, A. (1999). *Cultura escrita, literatura e historia : coacciones transgredidas y libertades restringidas : conversaciones de Roger Chartier*. México, D.F. : Fondo de Cultura Económica.

Chau, C. (2010). YouTube as a participatory culture. *New Directions for Youth Development*, *2010*(128), 65-74. http://doi.org/10.1002/yd.376

Chavarría-González, M. C. (2011). La dicotomía cuantitativo/cualitativo, falsos dilemas en la investigación social. *Actualidades en psicología*, *25*(112), 1-35.

Clark, H. H., y Carlson, T. B. (1982). Hearers and speech acts. *Language*, *58*(2), 332-373. http://doi.org/10.1353/lan.1982.0042

Clarke, M. J. (2012). *Transmedia Television : New Trends in Network Serial Production*. New York, NY: The Continuum International Pub. Group Inc.

Cohen, N. S. (2004). The Valorization of Surveillance: Towards a Political Economy of Facebook. *Democratic Communiqué*, *22*, 5-22. http://doi.org/Article

Cordón-García, J.-A., Alonso-Arévalo, J., Gómez-Díaz, R., y Linder, D. (2013). *Social Reading. Social Reading*. Elsevier. http://doi.org/10.1016/B978-1-84334-726-2.50010-0

Costa Sánchez, C. (2014). Transmedia Storytelling, an ally of Corporate Communication: #Dropped by Heineken case study. *La Narrativa Transmedia como aliada de la Comunicación Corporativa: Estudio del caso #Dropped by Heineken.*, *27*(3), 127-150.

Costanza-Chock, S. (2014). *Out of the Shadows, Into the Streets : Transmedia organizing and the immigrant rights movement*.

Couldry, N. (2011). More Sociology, More Culture, More Politics: Or, a modest proposal for «convergence» studies. *Cultural Studies*, *25*(4/5), 487-501. http://doi.org/10.1080/09502386.2011.600528

Darnton, R. (2003). *Edición y subversión : literatura clandestina en el Antiguo Régimen*. México : Fondo de Cultura Económica.

De Certeau, M. (1996). *La invención de lo cotidiano: artes de hacer. I* (Vol. 1). Universidad Iberoamericana.

Denzin, N. K., y Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, Calif. : Sage Publications.

Ding, Y., Du, Y., Hu, Y., Liu, Z., y Wang, L. (2011). Broadcast yourself: understanding YouTube uploaders. *Proceedings of the 2011 ACM SIGCOMM conference on Internet measurement conference*, 361-370. http://doi.org/10.1145/2068816.2068850

Eisenstein, E. L. (1994). *La Revolución de la imprenta en la Edad Moderna en Europa*. Torrejon de Ardoz : Akal.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, *43*(4), 51-58. http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Estalella, A., y Ardévol, E. (2007). Ética de campo: hacia una ética situada para la investigación etnográfica de internet.

Fernández Irusta, D. (2015, octubre 4). ¿Críticos? El siglo XXI pide curadores - 04.10.2015. *La Nación*. Buenos Aires, Argentina.

Fleming, L. (2013). Expanding Learning Opportunities with Transmedia Practices: Inanimate Alice as an Exemplar. *Journal of Media Literacy Education*, *5*(2).

Frobenius, M. (2011). Beginning a monologue: The opening sequence of video blogs. *Journal of Pragmatics*, *43*(3), 814-827. http://doi.org/10.1016/j.pragma.2010.09.018

Frobenius, M. (2013). Pointing gestures in video blogs. *Text & Talk*, *33*(1), 1-23. http://doi.org/10.1515/text-2013-0001

Frobenius, M. (2014). Audience design in monologues: How vloggers involve their viewers. *Journal of Pragmatics*, *72*, 59-72. http://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.02.008

Fuchs, C. (2009). Information and Communication Technologies and Society: A Contribution to the Critique of the Political Economy of the Internet. *European Journal of Communication*, *24*(1), 69-87. http://doi.org/10.1177/0267323108098947

Fuchs, C. (2009). Some Reflections on Manuel Castells' Book «Communication Power». *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*.

Gamson, W. A., y Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, *95*(1), 1-37. http://doi.org/10.1086/229213

Gao, W., Tian, Y., Huang, T., y Yang, Q. (2010). Vlogging. *ACM Computing Surveys*, *42*(4), 1-

57. http://doi.org/10.1145/1749603.1749606

Garay Ruiz, U., y Castaño Garrido, C. M. (2013). Using videoblog as a key tool for second language learning based on the affective factor. *Pixel-Bit: Revista de medios y educación*. Universidad de Sevilla.

Geertz, C. (1973). The Interpretation of cultures. [New York (N.Y.)] : Basic Books,.

Gibson, W. (1984). *Neuromancer*. New York: Ace.

Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, *12*(3), 347-364. http://doi.org/10.1177/1461444809342738

Glaser, B. G., y Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded theory : strategies for qualitative research / [by] Barney G. Glaser and Anselm L. Strauss*. Chicago : Aldine Pub. Co,.

Goffman, E. (1974). *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Harper & Row.

Goffman, E. (1981). *Forms of Talk*. University of Pennsylvania Press.

Griffey, J. (2010). *Mobile Technology and Libraries - The Tech Set*. New York, NY, USA: Neal-Schuman Publishers, Inc.

Hartley, J. (2008). Television truths / John Hartley. Malden : Blackwell,.

Hine, C. (2000). Virtual ethnography. London [etc.] : SAGE.

Jackson II, R. L., Drummond, D. K., y Camara, S. (2007). What Is Qualitative Research? *Qualitative Research Reports in Communication*, *8*(1), 21-28. http://doi.org/10.1080/17459430701617879

Jarvis, J. (2011). *Public Parts: How Sharing in the Digital Age Improves the Way We Work and Live*. Simon and Schuster.

Jenkins, Henry, Clinton K., P. R. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture : media education for the 21st century*. London : The MIT Press.

Jenkins, H. (1992). *Textual poachers : television fans*. New York : Routledge.

Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. Recuperado a partir de http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/

Jenkins, H. (2006a). *Convergence culture : where old and new media collide*. New York : New York

University Press.

Jenkins, H. (2006b). *Fans, bloggers, and gamers : exploring participatory culture*. New York [etc.] : New York University Press.

Jenkins, H. (2006c). *Fans, bloggers, and gamers exploring participatory culture*. New York : New York University Press.

Jenkins, H. (2006d). Youtube and the Vaudeville Aesthetic. Recuperado 23 de mayo de 2016, a partir de http://henryjenkins.org/2006/11/youtube_and_the_vaudeville_aes.html

Jenkins, H. (2009). What happened before YouTube. En J. Burgess y J. Green (Eds.), *YouTube: Online Video and Participatory Culture* (pp. 109-125). Polity Books.

Jenkins, H., y Carpentier, N. (2013). Theorizing participatory intensities: A conversation about participation and politics. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, *19*(3), 265-286. http://doi.org/10.1177/1354856513482090

Jenkins, H., Ito, M., y boyd, d. (2015). *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Polity Books.

Kelty, C. M. (2013). From participation to power. En *The participatory cultures handbook* (pp. 22-31). Routledge.

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography : doing ethnographic research online*. London : SAGE.

Krippendorff, K. (1969). Models of messages: three prototypes. En G. Gerbner, O. . Holsti, K. Krippendorff, G. J. Paisly, y P. J. Stone (Eds.), *Analysis of communication content*. Wiley.

Lange, P. G. (2007a). Commenting on comments: Investigating responses to antagonism on YouTube. En *Society for Applied Anthropology Conference* (p. 26).

Lange, P. G. (2007b). Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *13*(1), 361-380. http://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00400.x

Lange, P. G. (2014a). Commenting on YouTube rants: Perceptions of inappropriateness or civic engagement? *Journal of Pragmatics*, *73*, 53-65. http://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.07.004

Lange, P. G. (2014b). *Kids on YouTube: Technical Identities and Digital Literacies*. Left Coast Press.

Lara, J. I. (2014). Heavy Rain y Beyond: Dos almas. Dramas interactivos en la narración transmedia.

Latour, B. (2005). *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory. Clarendon Lectures in Management Studies*. Oxford, Inglaterra: Oxford University.

Leander, K. M., y McKim, K. K. (2003). Tracing the Everyday «Sitings» of Adolescents on the Internet: a strategic adaptation of ethnography across online and offline spaces. *Education, Communication & Information*, *3*(2), 211-240. http://doi.org/10.1080/14636310303140

Leitón, A., y AliciaReads. (2015). Toca hablar de lo que no nos gusta de booktube. Recuperado 21 de mayo de 2016, a partir de https://www.youtube.com/watch?v=Mo9cPay1rHc

Lévy, P. (1997). *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Plenum Trade.

Lim, J. B. Y. (2013). Video blogging and youth activism in Malaysia. *International Communication Gazette*, *75*(3), 300-321.

Lindlof, T. R. (1995). *Qualitative communication research methods*. Thousand Oaks (Calif.) : Sage.

Lingard, L., Albert, M., y Levinson, W. (2008). Grounded theory, mixed methods, and action research. *BMJ (Clinical research ed.)*, *337*(aug07_3), a567. http://doi.org/10.1136/bmj.39602.690162.47

Liu, Z. (2005). Reading behavior in the digital environment: Changes in reading behavior over the past ten years. *Journal of Documentation*, *61*(6), 700-712. http://doi.org/10.1108/00220410510632040

Logan, R. (2008). ¿ Qué es un libro? Pasado, presente y futuro. De la tabla de arcilla al smartbook. *Carlón, M. y Scolari, C., El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate, Buenos Aires, La Crujía.[Links]*.

Martín-Barbero, J. (2003). *La educación desde la comunicación*. Editorial Norma.

Martin, H.-J. (1992). La imprenta. En R. Williams (Ed.), *Historia de la comunicación Vol.2 De la imprenta a nuestros días* (1992.ª ed.). Barcelona : Bosch.

Martínez, K. (2014). 7 pecados capitales de leer | Book tag. Recuperado 19 de junio de 2016, a partir de

https://www.youtube.com/watch?v=HkoabpfFt3A&feature=youtu.be&t=4m

Miller, D., y Slater, D. (2000). The Internet : an ethnographic approach / Daniel Miller and Don Slater. Oxford [etc.] : Berg.

Mora, V. L. (2014). Acercamiento al problema terminológico de la narratividad transmedia.

Morin, E. (1999). *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. Unesco - Santillana. http://doi.org/fdg

Natera Orozco, L. G. (2015). *La construcción de comunidades en red sobre conocimiento urbano en el marco del crecimiento urbano: Los blogs de espacio público*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.

Onwuegbuzie, A. J., y Leech, N. L. (2005). On Becoming a Pragmatic Researcher: The Importance of Combining Quantitative and Qualitative Research Methodologies. *International Journal of Social Research Methodology*, *8*(5), 375-387. http://doi.org/10.1080/13645570500402447

Orozco Gómez, G. (2012). *TVmorfosis: la televisión abierta hacia las redes sociales*. México: Promotora de Contenidos Culturales Sagahón Repoll.

Paay, J., Kjeldskov, J., Skov, M. B., y O'Hara, K. (2013). *F-formations in cooking together: A digital ethnography using YouTube*. (P. Kotzé, G. Marsden, G. Lindgaard, J. Wesson, y M. Winckler, Eds.)*Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)* (Vol. 8120). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. http://doi.org/10.1007/978-3-642-40498-6

Piñuel, J. L. (2002). Epistemología , metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolinguística*, *3*(1), 1-42.

Pires de Sá, F. (2014). The co-viewing experience in the age of transmedia storytelling.

Ponterotto, J. G. (2006). Brief Note on the Origins , Evolution , and Meaning of the Qualitative Research Concept « Thick Description ». *The Qualitative Report*, *11*(3), 538-549.

Postigo, H. (2016). The socio-technical architecture of digital labor: Converting play into YouTube money. *New Media & Society*, *18*(2), 332-349. http://doi.org/10.1177/1461444814541527

Quiroga, Á., Martí, J., Jariego, I. M., y Molina, J. L. (2005). Talleres de autoformación con programas informáticos de análisis de redes sociales. *Revista Redes*, *Septiembre*.

Raun, T. (2015). Video blogging as a vehicle of transformation: Exploring the intersection between trans identity and information technology. *International Journal of Cultural Studies*, *18*(3), 365-378. http://doi.org/10.1177/1367877913513696

Renó, D. (2013). *Periodismo transmedia: miradas múltiples. Textos de Ciencias Humanas*. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario, Escuela de Ciencias Humanas.

Rheingold, H. (1994). *The Virtual community : homesteading on the electronic frontier*. Cambridge (Massachusetts) [etc.] :

Rheingold, H. (2007). *Smart mobs: The next social revolution. Social Forces*. http://doi.org/10.1177/009430610403300627

Rieder, B. (2015). Introducing the YouTube Data Tools. Recuperado 29 de octubre de 2015, a partir de http://thepoliticsofsystems.net/2015/05/exploring-youtube/

Rowling, A. (s. f.). Canal literario. Recuperado 19 de junio de 2016, a partir de https://www.youtube.com/user/andreorowling

Ruescas, J. (2015). Mi Libro Favorito | Persona normal, de Benito Taibo. Recuperado a partir de https://www.youtube.com/watch?v=Il76M6r-Y0w

Ruescas, J., Cantador, S., y Narro, X. (2015). Mesa redonda: autores y nuevos preescriptores. Recuperado a partir de https://youtu.be/dhjv-VBxbzM

Sánchez Aparicio, V. (2014). Y en el principio era Tlön: transmedia de origen literario en las narrativas hispánicas.

Saum-Pascual, A. (2014). La poética de la Nocilla: Transmedia Poetics in Agustín Fernández Mallo's Complete Works. *La poética de la Nocida: poética transmedia en la obra de Agustín Fernández Mallo.*, *3*(1), 81-98.

Schavelzon, G. (2016). Youtubers, la nueva forma de vender libros. Recuperado 21 de mayo de 2016, a partir de https://elblogdeguillermoschavelzon.wordpress.com/2016/05/08/youtubers-la-nueva-forma-de-vender/

Scolari, C. A. (2012). Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory.

Communication Theory, *22*(2), 204-225. http://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2012.01404.x

Scolari, C. A. (2013a). Media Evolution : Emergence , Dominance , Survival , and Extinction in the Media Ecology. *International Journal of Communication*, *7*, 1418-1441.

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

Scolari, C. A. (2014). Transmedia Critical| Don Quixote of La Mancha : Transmedia Storytelling in the Grey Zone. *International Journal of Communication*.

Šesek, L., y Pušnik, M. (2014). Reading popular literature and digital media: Reading experience, fandoms, and social networks. *Anthropological Notebooks*, *20*(2), 103-126.

Shifman, L. (2011). An anatomy of a YouTube meme. *New Media & Society*, *14*(2), 187-203. http://doi.org/10.1177/1461444811412160

Snelson, C. (2013). Vlogging about school on YouTube: An exploratory study. *New Media & Society*, *17*(3), 321-339. http://doi.org/10.1177/1461444813504271

Snickars, P., y Vonderau, P. (2009). *The YouTube reader*. Stockholm : National Library of Sweden.

Stansell, A., Quintanilla, B., Zimmerman, E., y Tyler-Wood, T. (2015). Teaching Engineering Concepts Through a Middle School Transmedia Book. *TechTrends: Linking Research & Practice to Improve Learning*, *59*(2), 27-31.

Terranova, T. (2004). *Network culture: politics for the information age*. Pluto Press.

The Grey Lady. (2014). Los 7 pecados capitales de leer | The Grey Lady.

TheRaggysWorld. (2014). BookTube History (Anthropology Research Update). Recuperado 20 de mayo de 2016, a partir de https://www.youtube.com/watch?v=vF4Fqt7L_KE

Tolson, A. (2010). A new authenticity? Communicative practices on YouTube. *Critical Discourse Studies*, *7*(4), 277-289. http://doi.org/10.1080/17405904.2010.511834

van der Velde, W., y Ernst, O. (2009). The future of eBooks? Will print disappear? An end-user perspective. *Library Hi Tech*, *27*(4), 570-583. http://doi.org/10.1108/07378830911007673

van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity. The Culture of Connectivity: A Critical History of*

Social Media. Oxford University Press.

Van Gorp, B. (2007). The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In. *Journal of Communication*, *57*(1), 60-78. http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00329.x

van Zoonen, L., Vis, F., y Mihelj, S. (2010). Performing citizenship on YouTube: activism, satire and online debate around the anti-Islam video Fitna. *Critical Discourse Studies*, *7*(4), 249-262. http://doi.org/10.1080/17405904.2010.511831

van Zoonen, L., Vis, F., y Mihelj, S. (2011). Youtube interactions between agonism, antagonism and dialogue: Video responses to the anti-Islam film Fitna. *New Media & Society*, *13*(8), 1283-1300. http://doi.org/10.1177/1461444811405020

Vargas Llosa, M. (2012). *La civilización del espectáculo*. Alfaguara.

Vlieghe, J., Muls, J., y Rutten, K. (2016). Everybody reads: Reader engagement with literature in social media environments. *Poetics*, *54*, 25-37. http://doi.org/10.1016/j.poetic.2015.09.001

Vlieghe, J., Vandermeersche, G., y Soetaert, R. (2016). Social media in literacy education: Exploring social reading with pre-service teachers. *New Media & Society*, *18*(5), 800-816. http://doi.org/10.1177/1461444814547683

Waldron, J. (2012). YouTube, fanvids, forums, vlogs and blogs: Informal music learning in a convergent on- and offline music community. *International Journal of Music Education*, *31*(1), 91-105. http://doi.org/10.1177/0255761411434861

Weinberg, T. (2015). Literatura compartilhada: uma análise da cultura participativa, consumo e conexões nos booktubers. *Revista Brasileira de História da Mídia (RBHM)*, *4*(2), 99-108.

Welsch, M. (2008). An anthropological introduction to YouTube. Recuperado 17 de diciembre de 2015, a partir de https://www.youtube.com/watch?v=TPAO-lZ4_hU

Williams, R. (2010). «Culture Is Ordinary»(1958). *Cultural Theory: An Anthology*.

8. Anexos

Anexo 1: Guía de entrevistas a profundidad

1. Su historia como lectores, sus gustos e ideas sobre *lo literario*
    - Trayectoria como lector
    - Gustos
    - Cambios en su trayectoria lectora por *booktube*
    - Ideas sobre *"lo literario",* gustos legítimos
    - Criterios de calidad
2. Su experiencia y motivaciones de su actividad como *booktubers*
    - Historia personal como *booktuber*
    - Inspiración, motivaciones
    - Lo que les gusta. Lo que les disgusta
    - Adquisición de competencias técnicas (grabación, edición, gestión de metadatos, redes): errores, aprendizajes.
    - Efectos en su vida cotidiana: legitimidad, nuevos amigos, etc.
3. Sentido de comunidad
    - Relaciones con otros *booktubers*
    - Aprendizaje de las convenciones de la comunidad: *booktags*, *hauls*, INM, etc.
    - Relación con sus seguidores: fans, *trolls*, *haters*, "fama"
    - ¿Comunidad o grupo de afinidad?
    - Identidad *booktuber*
4. Relaciones con otros agentes del campo literario
    - Autores, editoriales, ferias del libro…
    - Negociaciones/conflictos con la industria editorial y sus intereses
    - Debate sobre "nuevos críticos":
        - Influencia

        - Legitimidad
        - ¿Banalización de la cultura?

6. Ser *booktuber* como trabajo
    - Emprendimiento
    - Marca personal
    - Gestión profesional del canal
    - Negociaciones con YouTube y *multichannel networks*
    - ¿Es negocio?
        - ¿Para todos?