CUADERNOS.INFO Nº 48
Versión electrónica: ISSN 0719-367x
http://www.cuadernos.info
https://doi.org/10.7764/cdi.48.27815

CC BY-SA

Recibido: 24-05-2019 / Aceptado: 15-08-2020

Nuevos mediadores de la LIJ: análisis de los BookTubers más importantes de habla hispana

New Mediators of Youth Literature: Analysis of the most important Spanish-Speaking BookTubers

Novos mediadores da literatura juvenil: análise dos mais importantes BookTubers de língua espanhola

Anastasio García-Roca, Universidad de Almería, Almería, España (agr638@ual.es)

RESUMEN | Este artículo tiene por objeto de estudio a los BookTubers como mediadores de lectura entre los jóvenes y adolescentes. Estos usuarios se presentan como creadores de contenido audiovisual relacionado con la Literatura Juvenil y sugieren un canon de lecturas vinculado a los intereses literarios de su audiencia. Para ello, se ha diseñado una investigación de carácter mixto en la que se han analizado, por un lado, las características sociodemográficas e influencia en la plataforma de YouTube (N=165) y, por otro, las lecturas y preferencias textuales publicadas en la plataforma Goodreads (N=122) de los BookTubers más influyentes de habla hispana. Los datos muestran que estos influencers son fundamentalmente chicas jóvenes, con un desarrollado hábito lector, y su influencia se basa en una dilatada experiencia lectora y prolongada presencia en la red. Las lecturas propuestas giran en torno a la literatura juvenil, pero con gran variedad temática. Además, los influencers se han ido adaptando y diversificando entre las plataformas mainstream: los actuales BookTubers son la evolución natural de los blogs literarios. El estudio concluye con las importantes implicaciones que posee este fenómeno para la educación en contextos formales y en la configuración de un canon escolar.

PALABRAS CLAVE: BookTubers; redes sociales; hábito lector; lectura; literatura juvenil.

FORMA DE CITAR

García-Roca, A. (2021). Nuevos mediadores de la LIJ: análisis de los BookTubers más importantes de habla hispana. *Cuadernos.info*, (47), 94-114. https://doi.org/10.7764/cdi.48.27815

ABSTRACT | *This article aims to study BookTubers as mediators of reading among young people and adolescents. These users present themselves as creators of audio-visual content linked to Youth Literature and suggest a reading canon linked to the literary interests of their audience. To do so, we designed a mixed research in which, on the one hand, we analyzed the sociodemographic characteristics and influence on the YouTube platform (N=165) and, on the other, the readings and textual preferences published in the Goodreads platform (N=122) of the most influential Spanish-speaking BookTubers. The data shows that these influencers are mainly young women, with a developed reading habit, and their influence is based on a long reading experience and a long presence on the Internet. The proposed readings revolve around Youth Literature, but with a great variety of topics. In addition, influencers have been adapting and diversifying between mainstream platforms: the current BookTubers are the natural evolution of literary blogs. The study concludes with the important implications that this phenomenon has for education in formal contexts and in the configuration of a school canon.*

KEYWORDS: *BookTubers; social networks; reading habits; reading; youth literature.*

RESUMO | O objetivo deste artigo é estudar os BookTubers como mediadores da leitura entre jovens e adolescentes. Esses usuários se apresentam como criadores de conteúdos audiovisuais vinculados à Literatura Juvenil e sugerem um cânone de leitura vinculado aos interesses literários do seu público. Para isso, foi elaborada uma pesquisa mista na qual, por um lado, foram analisadas as características sociodemográficas e a influência na plataforma do YouTube (N=165) e, por outro lado, as leituras e preferências textuais publicadas na plataforma Goodreads (N=122) dos BookTubers de língua espanhola mais influentes. Os dados mostram que esses influencers são principalmente mulheres jovens, com um hábito de leitura desenvolvido e sua influência é baseada em uma longa experiência de leitura e uma longa presença na Internet. As leituras propostas giram em torno da literatura juvenil, mas com uma grande variedade de temas. Além disso, os influencers têm se adaptado e diversificado entre as plataformas convencionais: os atuais BookTubers são a evolução natural dos blogs literários. O estudo conclui com as implicações importantes que esse fenômeno tem para a educação em contextos formais e na configuração de um cânone escolar.

PALAVRAS-CHAVE: BookTubers; redes sociais; hábito de leitura; leitura; literatura juvenil.

INTRODUCCIÓN

La escuela ha dejado de poseer el monopolio de la enseñanza y el aprendizaje, e Internet ha democratizado el acceso al conocimiento. Ya sea de forma intencional o accidental, en la red se desarrollan importantes aprendizajes ubicuos en contextos de educación no formal (Cobo & Moravec, 2011; Cope & Kalantzis, 2010). Todo ello ha obligado a revisar las teorías tradicionales de aprendizaje (conductismo, cognitivismo y constructivismo) con objeto de estudiar la actual realidad digital como escenarios de aprendizaje. Desde esta perspectiva, destacan el conectivismo (Siemens, 2004) y el navegacionismo (Brown, 2006), que sitúan a la red en un papel central en el conocimiento de los usuarios.

Una de las principales potencialidades de la red es la de facilitar la creación de espacios que congregan a multitud de usuarios unidos únicamente por un interés, afinidad o pasión compartida (Maeda & Ramírez, 2015). En el ámbito específico de la lectura literaria se crean comunidades virtuales de usuarios que comparten el proceso de recepción de una obra determinada, afinidades literarias o preferencias textuales en general (García-Roca, 2016). En esta línea, destaca el estudio elaborado por Zhao (2017) en el que concluye que incluso en las redes sociales basadas en intereses (Goodreads en particular), los usuarios se agrupan en torno a afinidades aún más específicas. Estas comunidades promueven la participación y el aprendizaje de los usuarios ya que se encuentran en espacios de afinidad (Gee, 2011).

Así, en el seno de estas comunidades virtuales se realizan multitud de nuevas prácticas letradas vernáculas (en términos de Cassany, 2009). Precisamente, los nuevos estudios sobre la alfabetización (*New Literacy Studies*), desde una perspectiva más antropológica y sociocultural, han centrado su análisis en estos nuevos alfabetismos (New London Group, 1996; Lankshear & Knobel, 2008; Cope & Kalantzis, 2000). En estos trabajos se replantean conceptos como la alfabetización, ya que este se encuentra íntimamente relacionado con el contexto y necesariamente debe estar en constante actualización.

Estas actividades, cuando se relacionan con la lectura literaria, permiten que los jóvenes y adolescentes dilaten la experiencia de recepción mucho más allá de la decodificación de la obra. Esto no implica una respuesta creativa del lectorado en general, sino que, en estos escenarios virtuales, existen multitud de modos y niveles de participación: desde leer con una participación invisible o silente (Nonnecke & Preece, 2001) a participar en la creación de nuevos contenidos narrativos (Guerrero-Pico, 2014).

Este trabajo se interesa por el fenómeno BookTube y por sus protagonistas: los *BookTubers*. Esta comunidad ha sido objeto de análisis de diferentes investigaciones

que lo estudian desde distintas perspectivas, especialmente desde el punto de vista educativo y sociocultural. Diferentes académicos destacan que se trata de oportunidades únicas no solo para la promoción de la lectura entre los jóvenes, sino para la formación literaria (Rovira-Collado, 2017; Ehret, Boegel, & Manuel-Nekouei, 2018). En este sentido, ya se están planteando propuestas de intervención didáctica en centros educativos (Torralba, 2018) y actividades de fomento a la lectura en bibliotecas públicas (véase los *bibliotubers*). Los *BookTubers* son usuarios que tratan de fomentar la lectura de literatura juvenil en jóvenes y adolescentes y coincide con la franja de edad que más lee por placer en España (Federación de Gremios de Editores de España, 2019).

Por todo ello, las preguntas que guiaron la investigación son las siguientes:

- *¿Quiénes y cómo son los BookTubers más influyentes de habla hispana?*
- *¿Son usuarios con hábito lector, experiencia literaria y constancia en sus reseñas?*
- *¿Qué intertexto lector, en términos de Mendoza (2004), poseen?*
- *¿Cuáles son sus focos de interés, entendidos estos como lecturas que recomiendan y autores favoritos?*
- *¿Cuáles son las claves que explican el éxito de estos usuarios?*

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

En la última década se han multiplicado los estudios de recepción que dan cuenta de grandes cambios introducidos por las nuevas tecnologías en los modos, comportamientos, y hábitos lectores. Desde esta perspectiva, se evidencia que el lector digital no lo es tanto por el formato que utiliza para leer como por la integración de las nuevas posibilidades tecnológicas en sus lecturas. En este sentido, investigaciones previas definen al actual lector como translector (Scolari, 2016), social (Cordón-García, Alonso-Arévalo, Gómez-Díaz, & Linder, 2013), activo y creativo (Jenkins, 2006, 2010), que realiza lecturas fragmentadas e hipertextuales (Landow, 2009).

Por tanto, los lectores digitales no se conforman con la decodificación e interpretación personal de la obra, sino que otorgan importancia a los elementos que la rodean. Adquieren especial protagonismo los elementos paratextuales en general y epitextuales en particular, siguiendo la terminología propuesta por Genette (1989): *BookTrailers*, comunidades de fans relacionados con el libro, redes sociales del autor, entrevistas, etc. La era digital ha posicionado a estos elementos periféricos en centrales y relevantes en la promoción de la lectura y fomento del hábito lector (Álvarez & Romero, 2018; Rovira-Collado, 2017). Específicamente,

los epitextos virtuales públicos son en palabras de Lluch, Tabernero-Sala y Calvo-Valios (2015) "documentos de diversos tipos, con las funciones comunicativas de comentar, difundir, modificar y ampliar" (p. 798). Estos elementos permiten expandir el proceso de recepción y convertirlo en una actividad social, participativa y (re)creativa. Por lo tanto, los usuarios se mantienen conectados a la red: desde la elección de la obra hasta su valoración final en redes sociales, webs de catalogación de lecturas o comentarios en la plataforma de compra.

El Barómetro de Lectura en España 2018 elaborado por la Federación de Gremios de Editores de España (2019) analiza algunos elementos de la lectura en dicho país y concluye que los criterios de selección de lecturas literarias y lecturas por ocio también han cambiado con la irrupción de las nuevas tecnologías. En este sentido, este estudio halla que 62,9% de los lectores busca información o recomendaciones en la red sobre nuevos libros para leer. Entre los recursos más utilizados podemos destacar redes sociales foros, blogs, etc. (25,6%); páginas web especializadas en literatura (23,9%); reseñas en periódicos digitales (8,7%); búsqueda por Internet en general (6,5%); reseñas en periódicos en línea (6,8%). Desde esta perspectiva, la investigación de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2018) encuentra que 48,1% accedió a Internet para consultar opiniones y comentarios (a los que les conceden gran confianza) relacionados con productos y servicios. Finalmente, 92% de la Generación Z (16 a 23 años) sigue a algún *influencer*, especialmente en Instagram y YouTube (Interactive Advertising Bureau, 2018). Es decir, en los citados estudios se señala que los epitextos públicos virtuales son decisivos en los criterios de selección de los lectores españoles.

El interés de este trabajo apunta precisamente a estos nuevos mecanismos de selección, ya que se trata de una línea de investigación prioritaria en el ámbito de la investigación educativa y sociocultural. Considerando la importancia que posee la red en la elección de un libro de lectura, ¿qué elementos influyen en la elección de una obra? o ¿quiénes influyen en el canon personal de los jóvenes y adolescentes? aparecen como cuestiones especialmente relevantes cuando la brecha entre el canon escolar (selección de lecturas propuestas por las instituciones educativas) (Cerrillo, 2013) y personal de los estudiantes es tan grande.

Las principales investigaciones previas se han centrado en el análisis de las comunidades y páginas virtuales de catalogación de lectura (Vlieghe, Vandermeersche, & Soetaert, 2014), redes sociales temáticas y los *influencers* de lectura. Desde esta perspectiva, los *BookTubers* son un claro ejemplo: actúan como prescriptores de confianza, mediadores o críticos literarios. BookTube es una comunidad de lectores que comparten vídeos en YouTube. Se popularizó en países hispanoparlantes a partir de 2012 y, desde entonces, la comunidad no ha dejado de crecer.

En sus producciones, los videoblogueros muestran impresiones, reseñas, experiencias relacionadas con la lectura, etc., especialmente de obras de literatura fantástica, *crossovers* o *young-adult* (Hughes, 2017). Desde esta óptica, investigaciones precedentes indican que los *BookTubers* son usuarios con una edad comprendida entre los 15 y 25 años (García Canclini, Gerber, López, Nivón, Pérez, Pinochet, & Winocur, 2015). Es importante puntualizar que no se trata de expertos críticos literarios ni analizan formalmente las obras literarias, sino que, con un discurso informal, aparentemente espontáneo y muy adjetivado, comparten su experiencia sobre uno o varios libros. De este modo, tratan de persuadir y contagiar la lectura de obras literarias (Lionetti, 2016; García Canclini et al., 2015). Generalmente, son vídeos de corta duración (6–10 minutos) en los que argumentan y hablan de su vivencia subjetiva de lectura. Académicos como Lluch (2017), Rovira (2016, 2017), García Canclini y otros (2015) consideran que los *BookTubers* son una evolución natural a la era audiovisual y a la popularización de YouTube; es decir, muchos de estos usuarios ya eran administradores de blogs literarios y se adaptaron a las nuevas posibilidades audiovisuales.

Esta comunidad se basa en recomendaciones y reseñas humanizadas. Es decir, BookTube permite a los jóvenes (audiencia objetivo) elegir de forma satisfactoria su próximo libro, basándose en la experiencia de otros lectores corrientes. En este sentido, contrasta con otras plataformas como Goodreads o Boolino (o tiendas en línea como Amazon o Casa del Libro) que hacen uso de complejos algoritmos basados en datos masivos para ofrecer sugerencias basadas en el perfil de usuario, lecturas previas o libros consultados recientemente (Lionetti, 2016).

Sin embargo, las editoriales, conocedoras del importante rol que juegan estos usuarios como mediadores, colaboran con los *BookTubers*: les ofrecen libros, mercadotecnia, regalos, etc. Este hecho ha sido motivo de críticas y susceptibilidades, ya que podría parecer contraproducente dejar una reseña negativa a una editorial que ofrece obsequios por hacerla. A esto debemos añadir las reflexiones de Ana Garralón (2014), especialista en literatura infantil y juvenil, quien cuestiona este fenómeno aduciendo, entre otros elementos, la homogeneidad en gustos, títulos, autores y criterios, así como la falta de profundización en sus reseñas.

Estos usuarios promueven un canon de lectura que se aleja del propuesto por instituciones educativas que se encuentra más cercano al filológico o hegemónico. Los *BookTubers* e *influencers* de lectura en general son, por encima de todo, jóvenes lectores. Por tanto, sus gustos literarios están más relacionados con la literatura juvenil. En la actualidad, los *YouTubers* (y otros *influencers*) son referentes sociales e inciden directamente en la construcción de la identidad de sus seguidores (Pérez-Torres, Pastor-Ruiz, & Abarrou-Ben-Boubaker, 2018). Su audiencia comparte estos

intereses y siguen sus recomendaciones en busca de libros para leer. Los jóvenes estudiantes reciben dos listados de obras: uno académico, impuesto, basado en intereses formativos, y otro informal, propuesto y basado en intereses lúdicos. En esta línea, destaca el estudio de Lluch (2017) en el que se analiza el fenómeno en general y a los principales *BookTubers* en particular, y concluye que se trata de una actividad que socializa la lectura y se desarrolla al margen de los agentes educativos o institucionales.

Por otro lado, BookTube, a pesar de ser una red social fundamentalmente vertical (un creador y una audiencia más o menos interactiva), se complementa con otros espacios o redes sociales como Instagram, Twitter o Facebook y otras comunidades de catalogación de lecturas como Goodreads y Anobii, que siguen un esquema de participación más horizontal basado en la inteligencia colectiva (Lévy, 2004; Tanase, Tessone, & Algesheime, 2018).

Finalmente, la audiencia se concentra en un número reducido de creadores de contenido y se forma una distribución de larga cola (Tomasena, 2019): 10% de los *BookTubers* concentran 75,82% de los suscriptores y 80,74% de visualizaciones (ibid.).

METODOLOGÍA

Este estudio sigue una modalidad de investigación descriptiva de corte cuantitativo en el que se ha tratado de evaluar la naturaleza de las condiciones existentes y caracterizar el fenómeno BookTube. Sin embargo, también se han llevado a cabo exploraciones correlacionales entre las variables analizadas con objeto de conocer las relaciones entre ellas.

Para ello se ha seguido un muestreo intencionado y no probabilístico de los *influencers* hispanohablantes más relevantes y con mayor impacto social y cultural. Para ello se realizó una búsqueda exhaustiva de *BookTubers* de habla hispana mediante del uso de la terminología más utilizada en BookTube en el buscador de YouTube y a partir de la red de amigos de cada *influencer* (suelen estar conectados a través de la plataforma). Al tener los *BookTubers* una temática muy específica y un target directo, en este trabajo ha operacionalizado *influencer* a partir de 2500 seguidores.

Tras este proceso, se determinó un total de 440 (población total) usuarios que compartían mayoritariamente vídeos hablando de su afición hacia la lectura[1]. De

1. Se excluyeron canales que incluían vídeos catalogables como *BookTubers*, pero cuya base era de otra temática: series, películas, videojuegos, etc.

ellos, se seleccionaron para el análisis los 165 usuarios más influyentes (de acuerdo a su número de seguidores, con un mínimo de 2700). Los datos fueron recogidos durante el último trimestre de 2018.

Para responder a las preguntas de investigación vinculadas a las lecturas sugeridas por los *BookTubers* y autores preferidos, se tomaron datos con información recogida de los perfiles de Goodreads de los *BookTubers*. Esto fue posible debido a que 85,54% de los usuarios analizados posee un perfil público en la citada comunidad de catalogación de lectura. Con objeto de cumplir con los aspectos bioéticos y de protección de datos, se descartaron los usuarios con un perfil privado. Tras este proceso, para el análisis de la experiencia lectora y recorrido en otras plataformas, se redujo la muestra en esta segunda fase de 165 a 122 *influencers*.

La información recogida permitió triangular (y completar) los datos obtenidos de YouTube. Para la recogida de datos se utilizó la herramienta sociométrica de análisis de redes sociales Socialblade. Respecto de la extracción de las valoraciones de las lecturas de cada Goodreader se utilizó la extensión de Google Chrome llamada Table Capture. Todos estos datos se procesaron con el programa de análisis de datos cuantitativos SPSS 23 y se realizó un análisis multivariante.

RESULTADOS

Características generales de los *BookTubers* y su influencia

En primer lugar, con objeto de responder a la pregunta de quiénes y cómo son los *BookTubers* de habla hispana más influyentes, se analizan sus características generales y sociodemográficas. De este modo, se describen datos como el sexo, edad, país de residencia y edad de inicio en YouTube. Además, se estudian el número de seguidores, número de vídeos, recorrido en la plataforma y visualizaciones totales que poseen todos sus vídeos con objeto de analizar su impacto, relevancia e influencia.

En este sentido, la distribución de los *BookTubers* con más seguidores respecto del sexo es desequilibrada: 75,6% son chicas, lo que evidencia que es una plataforma fundamentalmente femenina. A pesar de esto, este desequilibrio no es tan pronunciado en los usuarios con mayor número de seguidores.

Respecto del país de residencia, es destacable que están repartidos por toda la geografía española e hispanoamericana. Desde esta perspectiva, se han hallado *BookTubers* de hasta 10 países diferentes. Sin embargo, España (45,8%) y México (23,9%) suman 69,7% de los videoblogueros de lectura más importantes del mundo. Esto no significa que los espectadores, necesariamente, sean de estos países, ya que se trata de un fenómeno de alcance internacional.

	País de residencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	España	65	39,4	45,8
	México	34	20,6	23,9
	Colombia	8	4,8	5,6
	Perú	6	3,6	4,2
	Panamá	1	0,6	0,7
	Argentina	13	7,9	9,2
	Chile	11	6,7	7,7
	Alemania	1	0,6	0,7
	Bolivia	1	0,6	0,7
	Reino Unido	2	1,2	1,4
	Total	**142**	**86,1**	**100**
Perdidos		23	13,9	

Tabla 1. Distribución de los *BookTubers* en función del país de residencia

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, la edad es una variable con relativa poca dispersión. A pesar de que los datos presentan un gran rango (R=41) en el que se encuentran *BookTubers* desde los 14 hasta los 55 años, coinciden las medidas de tendencia central: la media se sitúa en 26 años, la mediana en 25 y la moda en 24. En cuanto a la desviación que presentan los resultados en su distribución respecto de la media aritmética, se halló una desviación típica de 6,139 y una varianza de 37,689. No existen diferencias significativas de edad en función del sexo.

Respecto del número de seguidores, es importante destacar que se han tomado datos de usuarios que poseen al menos 2700 seguidores ya que encontramos *BookTubers* con pocos cientos de usuarios que (aún) no podrían considerarse *influencers*. Sin embargo, existe una gran dispersión de los datos, ya que la media se sitúa en 22.596 seguidores, la mediana en 10.399 y una desviación estándar de 110.581. En este sentido, sus canales tienen, de media, más de 14.998.000 visualizaciones. Destacan *raizarevelles99* con 69.142.002 visualizaciones, *Clau Reads Book* (24.220.918) y *Las Palabras de Fa* (23.468.227). Teniendo en cuenta que mayoritariamente el contenido que comparten está relacionado con la lectura y literatura, es una audiencia muy grande.

En cuanto a los 10 *BookTubers* con más seguidores, podemos destacar que todos poseen más de 100.000 seguidores y son canales españoles o mexicanos. Son notorias las diferencias de seguidores entre los creadores de contenido; véanse los subscriptores de los dos más influyentes: *raizarevelles99* (1.429.520) y *Clau Reads Booksk* (424.004) o *Laspalabrasdefa* (359.193) y *JavierRuescas* (282.761).

Nombre de usuario	Seguidores	Sexo	País de residencia	Inicio del canal (año)
raizarevelles99	1.429.520	Chica	México	2011
Clau Reads Books	424.004	Chica	México	2006
Laspalabrasdefa	359.193	Chica	México	2012
JavierRuescas	282.761	Chico	España	2010
El coleccionista de Mundos	244.985	Chico	España	2012
AbriendoLibros	222.153	Chico	México	2012
Josu Diamond	188.839	Chico	España	2010
Fly like a butterfly	185.105	Chica	España	2010
Andreo Rowling	162.873	Chica	España	2012
Mayrayamonte	121.896	Chica	España	2011

Tabla 2. Resumen de los *BookTubers* más importantes de habla hispana

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, son usuarios con multitud de vídeos compartidos; se ha detectado que los *BookTubers* han eliminado los primeros vídeos que hicieron o han depurado el canal. En cualquier caso, tienen actualmente publicados en promedio 196 vídeos y la mediana se sitúa en 166. Como mínimo, poseen nueve vídeos publicados y como máximo llegan hasta 943. En este sentido, los canales poseen una antigüedad media de 5 años y 6 meses, todos creados entre septiembre de 2008 y diciembre de 2016. Se aprecian grandes diferencias en los primeros vídeos en los que eran grabados con *smartphones* o cámaras de baja calidad, sin preocupación por la iluminación, sonido o cualquier elemento técnico, y sin apenas edición de posproducción. Son vídeos grabados en dormitorios oscuros, sin pausas, de mayor duración, y los protagonistas no parecen preocupados por su aspecto físico (maquillaje o peinado) o por el escenario (habitación ordenada o decorada). Eran vídeos dirigidos a un público mucho más reducido. Al ganar popularidad, los *BookTubers* han pulido todos estos aspectos y, por ello, eliminan de la red sus orígenes. Esto también indica que empezaron a participar mediante la producción de vídeos en la comunidad de *BookTube* cuando tenían alrededor de 21 años (calculado con la edad actual y fecha de publicación del primer vídeo).

La comunidad de *BookTube* posee un centro y es YouTube; sin embargo, se retroalimenta de otros espacios de afinidad o redes sociales. En este sentido, en su canal de YouTube, en la descripción de los vídeos o en el contenido mismo, promocionan otros espacios que gestionan: 27,3% de los *BookTubers* administra un blog literario y 17,6% posee una página web dedicada a su pasión por la lectura o la escritura en la que pueden exponer sus reseñas y opiniones por escrito; 33,1% mantiene una cuenta de Twitter en la que compartir breves comentarios; 16,7%

gestiona una página de Facebook; 28,1% además de videoblogueros son *instagramers* y, finalmente, 85,54% posee un perfil en la plataforma de catalogación de lecturas más importante: Goodreads. Es decir, BookTube es un canal más de comunicación para estos *influencers* de lectura. Se ha constatado que en cada plataforma (blog, Facebook, Twitter, Instagram, Goodreads, etc.) los usuarios comparten contenidos diferentes y adaptados a cada uno de los espacios virtuales.

Perfil de Goodreads

Dado que la gran mayoría de los *BookTubers* posee una cuenta en Goodreads (85,54%) y que en esta comunidad comparten sus valoraciones, comentarios y recomendaciones, se han analizado datos procedentes de esta plataforma, ya que ofrece mucha más información que la proporcionada por YouTube. Esta red social permitirá responder a la pregunta de investigación relacionada con el intertexto lector (Mendoza, 2004) y hábito lector de los *BookTubers* investigados.

En esta parte del análisis, por lo tanto, se ha reducido la muestra a de 165 a 122 *BookTubers* debido a que se han depurado los datos y eliminado los perfiles privados de Goodreads, los que están sin actualizar o poco desarrollados. La mayor parte de los usuarios descartados aquellos con menor número de seguidores o menor tiempo en la plataforma.

Los *BookTubers* también son veteranos en la plataforma Goodreads: son usuarios con cerca de seis años de media en la comunidad de catalogación de lecturas más importante. Algunos de ellos son *goodreaders* desde la aparición de la comunidad (2007). Casi todos los *BookTubers* poseían una cuenta en Goodreads mucho antes de empezar a compartir vídeos en YouTube relacionados con la lectura literaria. Asimismo, muchos de estos usuarios proceden de los ya clásicos blogs literarios. Esto lo podemos ver en las diferencias significativas entre la edad media de los usuarios que administran un blog ($\bar{X}$=30 años) y los que no ($\bar{X}$=25). Todo ello evidencia que BookTube es una evolución natural y audiovisual de los blogs tradicionales literarios.

Toda esta experiencia lectora que se ha ido compartiendo en diferentes espacios virtuales muestra que son usuarios con un desarrollado hábito lector que se ha mantenido a lo largo de los años. Esto se traduce en un gran intertexto y bagaje literario:

- En su perfil de Goodreads, los *BookTubers* más importantes señalan que han leído, de media, más de 300 obras literarias. Los datos presentan una gran dispersión (*DT*=256) debido a que encontramos usuarios con más de 2000 obras leídas frente a otros con apenas una centena. Esto se debe, además, a que inciden factores como el tiempo en la plataforma (Φ=0,404, p=0,000). Como se ha comentado anteriormente, existen usuarios con más de 10 años en la plataforma y otros con poco más de uno.

		Total lecturas	Total de leídos	Leyendo actualmente	Futuras lecturas
Media		523,99	302,34	3,86	194,93
Mediana		404	256,5	2,5	90
Desviación estándar		483,768	256,57	5,366	288,88
Rango		3628	2051	40	1575
Máximo		3629	2052	40	1575
Percentiles	25	236	144	1	26,5
	50	404	256,5	2,5	90
	75	667	356,25	5	222
N	Válidos	122	122	122	121
	Perdidos	43	43	43	44

Tabla 3. Estadísticos de las obras leídas, leyendo y futuras

Fuente: Elaboración propia.

- Además, la plataforma Goodreads les permite realizar y compartir un listado de obras que les gustaría leer en un futuro. La práctica totalidad de los *BookTubers* publican cuáles serán sus próximas lecturas. Este listado está formado, en promedio, por 195 obras, aunque este desorbitado número se debe a determinados usuarios que superan las 1500 obras. La mediana, en cambio, se sitúa en 90 libros.

- Son lectores que disfrutan de la lectura de varios libros en forma paralela. Esto se puede extraer ya que la plataforma permite compartir qué libros se está leyendo actualmente. En promedio, están leyendo cuatro libros de forma simultánea.

Algunas variables que cuantifican la influencia de los *BookTubers* son el número de seguidores en YouTube y las visualizaciones y seguidores en Goodreads. ¿Qué variables se relacionan con la influencia de los *BookTubers*? ¿Cuáles son las claves que explican el éxito de estos usuarios? Para llegar a tener la influencia de estos usuarios, es necesario leer de forma habitual y prolongada. Además, se requiere una intensa actividad en diferentes comunidades y redes sociales. Estos usuarios adquieren reconocimiento no solo en una plataforma específica, sino que, como ya se ha apuntado anteriormente, se diversifican y son *influencers* en espacios diversos. Se trata de un proceso elíptico en el que se retroalimentan la cantidad de obras leídas, el número de vídeos compartidos y las valoraciones y reseñas publicadas. Todo ello permite aumentar el impacto medido por el número de seguidores en diferentes plataformas (Goodreads, YouTube, Instagram, blogs, webs, Twitter, etc.), visualizaciones e interacciones.

		Vídeos	Valoraciones en Goodreads	Reseñas	Seguidores en Goodreads	Valoración media en Goodreads	Total leídos
Seguidores en YouTube	C. de Pearson	0,233**	0,035	0,006	0,946**	-0,104	0,023
	Sig.	0,005	0,695	0,949	0,000	0,244	0,800
	N	143	128	128	120	128	122
Vídeos	C. de Pearson		0,272**	0,209*	0,198*	0,111	0,246**
	Sig.		0,002	0,018	0,031	0,214	0,006
	N		127	127	119	127	121
Valoraciones en Goodreads	C. de Pearson			0,718**	0,079	-0,026	0,989**
	Sig.			0,000	0,396	0,774	0,000
	N			128	119	128	121
Reseñas	C. de Pearson				0,022	0,016	0,705**
	Sig.				0,809	0,859	0,000
	N				119	128	121
Seguidores en Goodreads	C. de Pearson					-0,159	0,083
	Sig.					0,085	0,370
	N					119	119
Valoración media en Goodreads	C. de Pearson						-0,041
	Sig.						0,652
	N						121

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Tabla 4. Correlaciones entre diferentes variables relacionadas con los datos obtenidos de Goodreads y YouTube

Fuente: Elaboración propia.

Actividad y valoraciones en la plataforma

A continuación, se analizará la actividad desarrollada en la comunidad de catalogación de lecturas Goodreads y las valoraciones que comparten de sus libros leídos. Esto ha permitido conocer el grado de exigencia de los *BookTubers*, su participación y recomendaciones.

		Número de valoraciones en Goodreads	Valoración media en Goodreads	Reseñas
Media		285,91	3,86	119,82
Mediana		237	3,92	85
Desviación estándar		243,98	0,516	134,349
Varianza		59.526,26	0,266	18.049,75
Percentiles	25	141,75	3,71	34
	50	237	3,92	85
	75	339,75	4,1	170,75
N	Válidos	128	128	128
	Perdidos	37	37	37

Tabla 5. Estadísticos de la cantidad de valoraciones y reseñas y su puntuación media

Fuente: Elaboración propia.

Atendiendo a los datos de la plataforma, en la mayoría de las ocasiones que estos usuarios leen un libro (73,3%), comparten una calificación que va de una a las cinco estrellas. Esto da como resultado una media de 286 valoraciones por cada *influencer,* aunque existe una gran desviación típica (*DT*=244). Lo realmente interesante es conocer de qué modo evalúan sus lecturas. En este sentido, la valoración media de todos los *BookTubers* analizados es 3,86 estrellas (N=122). Se trata de una puntuación alta que se sitúa tan solo a 0,085 puntos por debajo de la valoración general de la plataforma en las mismas obras.

En ocasiones, estas calificaciones van acompañadas de comentarios que justifican o refuerzan su puntuación. Así, 41% de las valoraciones va acompañada de una breve reseña o comentario. Desde esta óptica, es destacable que existe una tendencia general a que los comentarios sean más comunes en evaluaciones bajas. Es decir, los *BookTubers* tratan de justificar en mayor medida las lecturas que no les han gustado.

Respecto de los "géneros" favoritos (siguiendo la terminología de la plataforma), podemos encontrar una gran heterogeneidad. Se halló más de 30 "géneros" diferentes, lo que muestra la gran diversidad de obras que leen y comentan. No obstante, las favoritas son: *young-adult* (71,45%), fantasía (69,38%), romance (64,29%), los clásicos (54,08%) y las historias de ciencia ficción (52,04%). En este sentido, entre los autores más leídos podemos destacar a John Green, J. K. Rowling, Rainbow Rowell y Suzanne Collins, todos ellos escritores de literatura juvenil. Sin embargo, es apreciable que ser el autor más leído no se traduce en el mejor valorado (ver tabla 4). Por otro lado,

Autor(a)	*Booktubers* que lo han leído (N=122)	Cantidad media de valoraciones en Goodreads	Valoración media de Booktube	Valoración media en Goodreads
John Green (Estados Unidos)	100	1.196.170	3,76	3,98
J. K. Rowling (Reino Unido)	96	2.291.670	4,45	4,58
Rainbow Rowell (Estados Unidos)	89	341.116	4,03	4,08
Suzanne Collins (Estados Unidos)	88	3.247.216	4,22	4,43
Cassandra Clare (Estados Unidos)	79	465.473	4,18	4,28
Neil Gaiman (Reino Unido)	78	204.235	4,08	4,1
Antoine de Saint-Exupéry (Francia)	74	1.014.771	4,43	4,28
Veronica Roth (Estados Unidos)	73	1.319.187	3,92	4,01
Rick Riordan (Estados Unidos)	72	579.165	4,31	4,32
Stephenie Meyer (Estados Unidos)	71	1.689.311	3,42	3,65

Tabla 6. Autores más leídos por los *BookTubers*

Fuente: Elaboración propia.

entre estos autores podemos hallar escritores de una gran variedad de temáticas: historias de romances, fantasía, distopía, terror, etc., y distintas formas de narrar (novelas, cómics, libros ilustrados, etc.). Por otro lado, mayoritariamente son autores contemporáneos (a excepción de Antoine de Saint-Exupéry) e internacionales. Laura Gallego, la autora en lengua española más leída por la muestra, se encuentra en la posición 11 con una puntuación media en BookTube y Goodreads de 3,96 basada en 4070 valoraciones.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

Los resultados obtenidos muestran un claro desequilibrio de los *BookTubers* en función del sexo. Este resultado está en la línea de los trabajos Lluch (2017) y Rovira-Collado (2017). Sin embargo, en la edad de los *BookTubers* (26 de media) sí que se identifican ciertas diferencias respecto de investigaciones precedentes que ubican la edad entre 15 y 25 años (Pérez & López, 2015; García Canclini et al., 2017).

Finalmente, con respecto al país de residencia, en investigaciones previas se habla de Hispanoamérica en general, pero podemos considerar que fundamentalmente son *BookTubers* españoles y mexicanos.

Respecto de su notable relevancia, los resultados son concordantes con el estudio de López (2017): es apreciable que se trata de usuarios experimentados y con un largo recorrido en la plataforma. Para conseguir influencia y seguidores que sigan sus recomendaciones en YouTube han necesitado varios años y presencia en diferentes espacios virtuales. En esta investigación, se ha constatado que una parte importante de *BookTubers*, especialmente los más veteranos, proceden de otras comunidades similares (blogueros, *Goodreaders*, etc.) o se diversifican en otras redes sociales. Son varios los académicos que han puesto previamente de manifiesto esta relación (Lluch, 2017; Rovira-Collado, 2017, etc.). Los videoblogueros utilizan diferentes plataformas como medios de expresión, publican diferentes contenidos en cada una de ellas y se adaptan al lenguaje y posibilidades que el espacio virtual les ofrece. Todo esto posibilita a sus seguidores vivir una experiencia transmedia (Jenkins, 2006).

Su dilatada experiencia, constancia y su desarrollado hábito lector les ha permitido tener un gran bagaje literario e intertexto. Esto parece sugerir que para ser un *BookTuber* reconocido es necesario poseer un gran bagaje literario e intertexto lector y varios años de intensa producción de contenidos en las redes sociales e Internet (que va más allá de la comunidad de *BookTubers*) relacionada con sus lecturas. No obstante, los resultados indican que no son lectores más críticos que el resto de los usuarios de Goodreads.

Respecto de los "géneros" y autores favoritos, es destacable que haya similitudes con el análisis del canon de *BookTubers* de habla inglesa realizado por Hughes (2017): destacan la literatura *young-adult*, *bestseller*, romántica y fantasía. En los escritores sí que se encuentran ciertas diferencias, ya que en este listado aparecen autores como Neil Gaiman y Antoine de Saint-Exupéry que se apartan de esa categorización. Por tanto, no existe un canon estable de lectura propuesto por estos *influencers*, sino que es efímero y en constante actualización y responde a novedades editoriales o éxitos de público.

Si los *YouTubers* son, como evidencian los estudios previos (Establés, Guerrero-Pico, & Contreras-Espinosa, 2019; Pérez-Torres et al., 2018), referentes sociales, micro celebridades y modelos a seguir, se puede inferir que, potencialmente, estos usuarios influyen en el hábito lector de su audiencia. Recordemos, en este sentido, que la mayoría de los adultos españoles reconoce que su afición por la lectura empezó a los 15 años (Federación de Gremios de Editores de España, 2019). Sus seguidores han creado en torno a estas figuras públicas una comunidad fiel e

interactiva. Es decir, en este contexto confluyen vínculos afectivos y emocionales que se establecen entre los seguidores y los *influencers* (que comparten gustos, características y se establece una relación de admiración) y una identidad de grupo (ser parte de). Todo ello con la literatura juvenil en el centro. A esto debemos añadir que estos *influencers* no solo influyen superficialmente en la selección de una lectura aislada, sino que, por el proceso evolutivo de su audiencia (adolescencia o adultez emergente), intervienen en la construcción identitaria de los usuarios (Pérez-Torres et al., 2018).

Por otro lado, no debe soslayarse que los *BookTubers* son perfectas herramientas de mercadotecnia (Álvarez & Romero, 2018). Son consumidores que basan su atención en el vínculo emocional que establecen con el producto/libro. Por ello, los *BookTubers* no son críticos literarios, no es su pretensión serlo. A pesar de esto, Lluch (2017) menciona una falta de entendimiento entre la academia y los *influencers* de lectura (Garralón, 2014; Lionetti, 2016). Esto podría deberse, en palabras de Lluch a que "los *booktubers* buscan y ofrecen entretenimiento mientras los otros solo han visto [en este fenómeno] cultura" (2017, p. 50). A este respecto, Tomasena (2019, p. 1) indica que los discursos empleados por la academia y *BookTubers* son totalmente diferentes: "Este discurso se diferencia de la crítica literaria tradicional en su énfasis en la experiencia emocional de los libros y su reivindicación de la autoridad de los lectores comunes apasionados[2]" (Scolari, Tomasena, & Fraticelli, 2021). García-Canclini y colegas señalan que estos usuarios "no presentan críticas sino resúmenes, noticias sobre el autor, a veces la entrevista que le hicieron" (2015, p. 14).

Los *BookTubers* hispanohablantes son ávidos lectores que, desde muy jóvenes, comparten sus experiencias subjetivas delante de un ordenador: primero en blogs y ahora en YouTube (y otras redes sociales). En cualquier caso, consiguen congregar de forma periódica a millones de lectores para escuchar sus experiencias literarias, aunque tal y como señala Tomasena (2019) son muy pocos los que consiguen destacar. Para conseguir esto, y destacar en la comunidad BookTube, se necesita experiencia lectora, participación y recorrido.

Cada vez se hace más necesario imbricar contextos de educación formal e informal ya que se superponen y remezclan (Scolari, Lugo, & Masanet 2019). Los *BookTubers* valoran positivamente el canon escolar (Cerrillo, 2013), sin embargo, sus propuestas están más ligadas a la literatura juvenil contemporánea y, específicamente, a los *bestsellers*. No obstante, lo realmente interesante es que los *influencers* se comunican con sus seguidores, jóvenes y estudiantes de secundaria (Interactive Advertising Bureau, 2018), de forma horizontal. De este modo, estos

2. Traducción propia.

mediadores no imponen lecturas, sino que las proponen. En un contexto en el que un tercio de los españoles no lee libros por placer (Federación de Gremios de Editores de España, 2019), estos usuarios normalizan, visibilizan y, con ello, promueven la lectura. Por tanto, si estos chicos y chicas actúan como mediadores y consiguen que los jóvenes lean más y lo hagan por placer, son merecedores de toda la atención por parte de la instituciones culturales y educativas.

Para acabar, esta investigación abre nuevos interrogantes que podrían ser desarrollados en futuras investigaciones, entre ellas, ¿cuál es el canon de lectura que proponen los *BookTubers*?; ¿qué opinan los *influencers* del canon escolar y literatura canónica?, o ¿de qué modo interactúan los *influencers* y su audiencia?

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, E. & Romero, M. F. (2018). Epitextos milénicos en la promoción lectora: morfologías multimedia de la era digital (Millennials epitexts in the reading promotion: multimedia morphologies of the digital age). *Letral*, (20), 71-85. Retrieved from http://hdl.handle.net/10481/59116

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2017). *Navegantes en la Red – Encuesta AIMC a usuarios de Internet* (Web surfers - AIMC survey of Internet users). Retrieved from https://www.aimc.es/navegantes/2017/#page=1

Brown, T. (2006). Beyond constructivism: Exploring future learning paradigms. *Education Today*, *2*(2), 1-11. Retrieved from http://www.bucks.edu/old_docs/academics/facultywebresources/Beyond_constructivism.pdf

Cassany, D. (2009). *Prácticas letradas contemporáneas* (Contemporary literary practices). Madrid, Spain: Leer.es.

Cerrillo, P. C. (2013). Canon literario, canon escolar y canon oculto (Literary canon, school canon and hidden canon). *Quaderns de Filologia*, *18*, 17-31. Retrieved from https://ojs.uv.es/index.php/qdfed/article/view/3289/2937

Cobo, C. & Moravec, J. (2011). *El aprendizaje invisible. Hacia una ecología de la educación* (The invisible learning. Towards an ecology of education). Barcelona, Spain: Publications i Edicions de la Universitat de Barcelona.

Cope, B. & Kalantzis, M. (2000). *Multiliteracies: Literacy learning and the design of social futures*. London, UK: Routledge.

Cope, B. & Kalantzis, M. (2010). *Ubiquitous learning*. Urbana, IL: University of Illinois press.

Cordón-García, J.-A., Alonso-Arévalo, J., Gómez-Díaz, R., & Linder, D. (2013). *Social Reading. Social reading: platforms, applications, clouds and tags*. Oxford, UK: Elsevier.

Ehret, C., Boegel, J., & Manuel-Nekouei, R. (2018). The Role of Affect in Adolescents'Online Literacies: Participatory Pressures in BookTube Culture. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, *62*(2), 151-162. https://doi.org/10.1002/jaal.881

Establés, M., Guerrero-Pico, M., & Contreras-Espinosa, R. (2019). Jugadores, escritores e influencers en redes sociales: procesos de profesionalización entre adolescentes (Gamers, writers and social media influencers: professionalisation processes among teenagers). *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 214-236. https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1328

Federación de Gremios de Editores de España. (2019). *Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2018* (Habits of Reading and Books Purchase in Spain 2018). Madrid, Spain: Federación de Gremios de Editores de España.

García Canclini, N., Gerber, V., López, A., Nivón, E., Pérez, C., Pinochet, C., & Winocur, R. (2015). *Hacia una antropología de los lectores* (Towards an anthropology of readers). Barcelona, Spain: Ariel.

García-Roca, A. (2016). Prácticas lectoras en espacios de afinidad: formas participativas en la cultura digital (Reading Practices in Affinity Spaces: Participatory Forms of Digital Culture). *OCNOS*, *15*(1), 42-51. https://doi.org/10.18239/ocnos_2016.15.1.979

Garralón, A. (2014, September 8). Retrato del reseñista adolescente (Portrait of teenage reviewer). *Letras Libres*. Retrieved from https://www.letraslibres.com

Gee, J. (2011). *Language and Learning in the Digital Age*. London, UK: Routledge.

Genette, G. (1989). *Palimpsestos. Literatura en segundo grado* (Palimpsests. Literature in second grade). Barcelona, Spain: Taurus.

Guerrero-Pico, M. (2014). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de "Águila Roja" y "Juego de tronos" en España (TV websites and their users: a place for transmedia storytelling. Case studies of "Águila Roja" and "Game of Thrones" in Spain). *Comunicación y Sociedad*, (21), 239-267. https://doi.org/10.32870/cys.v0i21.578

Hughes, M. (2017). BookTube and the Formation of the Young Adult Canon. *Book Publishing Final Research Paper*, (24). Retrieved from https://pdxscholar.library.pdx.edu/eng_bookpubpaper/24/

Interactive Advertising Bureau. (2018). *Estudio anual de Redes Sociales* (Annual study of social networks). Madrid, Spain: Elogia.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: la convergencia de los medios de comunicación* (Convergence Culture). Barcelona, Spain: Paidós.

Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión* (Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture). Barcelona, Spain: Paidós.

Landow, G. (2009). *Hipertexto 3.0: La teoría crítica y los nuevos medios en una época de globalización* (Hypertext 3.0: Critical Theory and New Media in an Era of Globalization). Barcelona, Spain: Paidós.

Lankshear, C. & Knobel, M. (2008). *Nuevos alfabetismos. Su práctica cotidiana y el aprendizaje en el aula* (New Literacies: Everyday Practices and Classroom Learning). Madrid, Spain: Morata.

Lévy, P. (2004). *Inteligencia Colectiva: por una antropología del ciberespacio* (Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace). Washington DC: Organización Panamericana de la Salud.

Lionetti, J. (2016). La próxima lectura. Modelos de recomendación de libros en línea (The next reading. Online book recommendation models). In J. A. Millán (Ed.), *La lectura en España. Informe 2017* (Reading in Spain. 2017 report) (pp. 157-171). Madrid, Spain: Federación de Gremios de Editores de España.

Lluch, G. (2017). *Los jóvenes y adolescentes comparten la lectura* (Young people and teenagers share the Reading). In F. Cruces (Ed.), *¿Cómo leemos en la sociedad digital? Lectores, booktubers y prosumidores* (How do we read in the digital society? Readers, booktubers and prosumers) (pp. 21-54). Barcelona, Spain: Editorial Ariel.

Lluch, G., Tabernero-Sala, R., & Calvo-Valios, V. (2015). Epitextos virtuales públicos como herramientas para la difusión del libro (Public online epitexts as a tool to book promotion). *El Profesional de la Información*, *24*(6), 797-804. https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.11

López, M. (2017). Booktubers y literatura (Booktubers and literature). *Publicando*, *13*(2), 963-974. Retrieved from https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/980

Maeda, C. M. & Ramírez, C. M. (2015). Análisis de la relación que establecen las audiencias con los Booktubers (Analysis of the relationship established by audiences with booktubers). *Virtualis*, *8*(16), 99-123. Retrieved from https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/252

Mendoza, A. (2004). *La educación literaria: bases para la formación de la competencia lecto-literaria* (Literary education: bases for the formation of literary competence). Malaga, Spain: Aljibe

New London Group. (1996). A pedagogy of multiliteracies: Designing social futures. *Harvard Educational Review*, *66*(1), 60-92. Retrieved from https://www.hepg.org/her-home/issues/harvard-educational-review-volume-66-issue-1/herarticle/designing-social-futures_290

Nonnecke, B. & Preece, J. (2001). Why lurkers lurk. In *AMCIS 2001 Proceedings* (pp. 1-10). Retrieved from http://aisel.aisnet.org/amcis2001/294

Pérez, C. & López, A. (2015). Los usos sociales de la lectura: del modo tradicional a otras formas colectivas de leer (The social uses of reading: from the traditional way to other collective ways of reading). In N. García-Canclini, V. Gerber, A. López, E. Nivón, C. Pérez, C. Pinochet, & R. Winocur (Eds.), *Hacia una antropología de los lectores* (Towards an anthropology of readers) (pp. 39-116). Mexico City, Mexico: Ediciones Culturales Paidós.

Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y., & Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018). Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente (YouTuber videos and the construction of adolescent identity). *Comunicar*, *26*(55), 61-70. https://doi.org/10.3916/C55-2018-06

Rovira-Collado, J. (2016). Del blog de LIJ 2.0 al booktuber en la promoción del hábito lector (From the blog of LIJ 2.0 to the booktuber on the promotion of the reading habit). *Revista de Estudios Socioeducativos*, (4), 37-51. Retrieved from http://hdl.handle.net/10498/18939

Rovira-Collado, J. (2017). Booktrailer and Booktuber as LIJ 2.0 tools for development of reading habits. *Investigaciones sobre lectura*, (7), 55-72. https://doi.org/10.37132/isl.v0i7.180

Scolari, C. A. (2016). El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación (The transreader. Reading and transmedia narratives in the new ecology of communication). In J. A. Millán (Ed.), *La lectura en España. Informe 2017* (Reading in Spain. 2017 report) (pp. 175-188). Madrid, Spain: Federación de Gremios de Editores de España.

Scolari, C. A., Lugo, N., & Masanet, M. (2019). Educación Transmedia. De los contenidos generados por los usuarios a los contenidos generados por los estudiantes (Transmedia Education. From the contents generated by the users to the contents generated by the students). *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 116-132. https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1324

Scolari, C. A., Tomasena, J. M., & Fraticelli, D. (2021). A semio-discursive analysis of Spanish-language BookTubers. In S. Cunningham & D. Craig (Eds.), *Creators culture: Studying the social media entertainment industry*. New York, USA: New York University Press.

Siemens, G. (2004). Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age. *International Journal of Instructional Technology & Distance learning*, *2*(1).

Tanase, R., Tessone, C. J., & Algesheime, R. (2018). Identification of influencers through the wisdom of crowds. *PLoS ONE*, *13*(7), 1-15. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0200109

Tomasena, J. M. (2019). Negotiating Collaborations: BookTubers, The Publishing Industry, and YouTube's Ecosystem. *Social Media + Society*, *5*(4), 1-12. https://doi.org/10.1177/2056305119894004

Torralba, G. (2018). Teachers-to-be become booktubers: A Reading Promotion Practice in the Primary Education Degree. *Lenguaje y textos*, (47), 13-23. https://doi.org/10.4995/lyt.2018.7986

Vlieghe, J., Vandermeersche, G., & Soetaert, R. (2014). Social media in literacy education: Exploring social reading with pre-service teachers. N*ew Media & Society*, *18*(5), 800-816. https://doi.org/10.1177/1461444814547683

Zhao, J. (2017). Modeling interest-based social networks: Superimposing Erdős-Rényi graphs over random intersection graphs. In M. A. Bayoumi (Comp.), *2017 IEEE International Conference on Acoustics, Speech and Signal Processing (ICASSP)* (pp. 3704-3708). New Orleans, LA: IEEE.

SOBRE EL AUTOR

ANASTASIO GARCÍA, contratado predoctoral en la Universidad de Almería, en la que imparte docencia en el área de Didáctica de la Lengua y la Literatura. Ha participado como miembro del equipo de trabajo en los proyectos de investigación i+d con códigos EDU2015-69924-R y PGC2018-101457-B-I00. Sus líneas de investigación se han centrado en las prácticas letradas en contextos digitales, la (multi) alfabetización y los nuevos modelos de mediación lectora en la literatura juvenil.

https://orcid.org/0000-0002-2277-3034