CUADERNOS.INFO Nº 54
Versión electrónica: ISSN 0719-367x
http://www.cuadernos.info
https://doi.org/10.7764/cdi.54.52927

BY-NC-SA

Recibido: 19-08-2022 / Aceptado: 05-12-2022

Cómo me hice *BookTuber*: (auto)etnografía digital, prosumo literario y sociabilidad en YouTube

How I became a BookTuber: digital (auto)ethnography, literary prosumption, and sociality on YouTube

Como me tornei um BookTuber: (auto)etnografia digital, prossumidor literário e sociabilidade no Youtube

José M. Tomasena, Universitat de Barcelona, Barcelona, España (jmtomasena@ub.edu)

RESUMEN | En este artículo se presenta una reflexión metodológica sobre una etnografía digital entre *BookTubers* en lengua española realizada entre 2017 y 2020. A partir de esta experiencia, el artículo presenta un repaso de las principales formas de entender el paradigma etnográfico en el contexto digital, específicamente en YouTube, y plantea una reflexión metodológica alrededor de cinco aspectos: 1) el campo como un constructo de participación abierta, 2) el rol de los afectos en la etnografía digital, 3) la construcción de vínculos sociales a partir de la afinidad, 4) la datificación de las prácticas y las relaciones sociales, y 5) las implicancias de la exposición pública del investigador. Con ello, se busca contribuir a la comprensión de las formas de prosumo literario en YouTube, a la práctica de etnografías digitales y auto-etnografías en plataformas digitales y a los debates metodológicos sobre el estudio de creadores de contenido en plataformas digitales.

PALABRAS CLAVE: YouTube; *BookTubers*; etnografía digital; prosumo literario; espacios de afinidad.

FORMA DE CITAR

Tomasena, José M. (2023). Cómo me hice *BookTuber*: (auto)etnografía digital, prosumo literario y sociabilidad en YouTube . *Cuadernos.info*, (54), 95-116. https://doi.org/10.7764/cdi.54.52927

ABSTRACT | *This article is a methodological reflection on a digital ethnography among Spanish-language BookTubers conducted between 2017 and 2020. It presents a review of the main ways of understanding the ethnographic paradigm in the digital context, specifically on YouTube, and raises methodological reflections around five topics: 1) the field as a construct of open participation, 2) the role of affect in digital ethnography, 3) the construction of social ties from affinity, 4) the datification of practices and social relations, and 5) the implications of the public exposure of the researcher. The aim is to contribute to the understanding of the forms of literary prosumption on YouTube, to the practices of digital ethnography and auto-ethnography on digital platforms, and to the methodological debates on the study of content creators on digital platforms.*

KEYWORDS: *YouTube; BookTubers; digital ethnography; literary prosumption; affinity spaces.*

RESUMO | Este artigo apresenta uma reflexão metodológica sobre uma etnografia digital entre BookTubers de língua espanhola feita entre 2017 e 2020. A partir dessa experiência, o artigo apresenta uma revisão das principais formas de compreender o paradigma etnográfico no contexto digital, particularmente no YouTube, e propõe uma reflexão metodológica em torno de cinco aspectos: 1) o campo como uma construção de participação aberta, 2) o papel dos afetos na etnografia digital, 3) a construção de laços sociais baseados na afinidade, 4) a datificação de práticas e relações sociais, e 5) as implicações da exposição pública do investigador. O objetivo é contribuir para a compreensão das formas de ser prossumidor literário no YouTube, à prática de etnografias digitais e autoetnografias em plataformas digitais e para os debates metodológicos sobre o estudo dos criadores de conteúdo em plataformas digitais.

PALAVRAS-CHAVE: YouTube; BookTubers; etnografia digital; prossumidor literário; espaços de afinidade.

INTRODUCCIÓN

Este artículo nace de una investigación etnográfica realizada entre los *BookTubers* en lengua española entre 2017 y 2020, en el marco de una investigación doctoral en comunicación. La investigación buscaba comprender las prácticas comunicativas de los *BookTubers*, sus roles y motivaciones, el funcionamiento de sus procesos de lectura y socialización, así como entender las relaciones e intercambios que establecían tanto con el ecosistema de YouTube como con el campo literario (Scolari et al., 2021; Tomasena, 2019b, 2020, 2021a)

Los *BookTubers* se hicieron muy populares a partir de 2012, al apropiarse de las herramientas de YouTube para hablar de libros y de la lectura. Muchos de sus participantes venían de otras experiencias de socialización de la lectura en red, como foros en línea, portales virtuales de literatura juvenil o blogs literarios (Lluch, 2014, 2017). Estas formas de participación y circulación literarias han sido previamente analizadas como formas de prosumo literario (Bruns, 2008; Toffler, 1980) al borrar las fronteras entre el consumo mediático y la producción de nuevos contenidos (Albarello et al., 2020; Guerrero-Pico, 2019).La mayoría de los videos de los *BooktTubers* replican las características básicas de otros *YouTubers*, como usar planos de los sujetos hablando directo a la cámara, en espacios privados y apelando a la interacción con su audiencia en la sección de comentarios o en otras plataformas (Scolari & Fraticelli, 2017).

Desde el inicio del fenómeno, ha habido cierto interés en los mundos sociales que se construían en *BookTube*. Sorensen y Mara (2013) estudiaron a los *BookTubers* como una comunidad de conocimiento en red, en las que sus miembros aprendían mediante una socialización con reglas, jerarquías, valores y géneros compartidos. Jeffman (2017) hizo lo propio desde el concepto de cultura participativa, popularizado por Henry Jenkins (Jenkins et al., 2009) y muy influyente durante los primeros estudios sobre YouTube (Burgess & Green, 2009; Snickars & Vonderau, 2009). En este contexto, la producción sobre *BookTubers* se ha concentrado en: el estudio de los géneros audiovisuales usados por los *BookTubers* (Lluch, 2017; Sued, 2016) y su potencial educativo para promover la lectura entre los jóvenes en contextos escolares (García-Roca, 2021; Torralba Miralles, 2018; Vizcaíno-Verdú et al., 2019).

Este artículo no pretende abordar en profundidad el fenómeno de los *BookTubers*; para ello, se recomienda la revisión sistemática publicada por Paladines-Paredes y Aliagas Marín (2021) y la tesis sobre la que constantemente nos referiremos (Tomasena, 2020). Este trabajo plantea una reflexión metodológica sobre los hallazgos, desafíos, problemas y límites de realizar etnografías digitales en YouTube a partir de mi experiencia investigadora. Pretende, en este sentido, contribuir al debate metodológico sobre las formas de estudiar grupos y culturas digitales

(Flores-Márquez & González Reyes, 2021; Sued & Lugo, 2022) y ser útil para las y los investigadores que quieren estudiar etnográficamente a otros creadores de contenido en YouTube que constituyen lo que Cunningham y Craig han llamado *social media entertainment* (2021, 2019).

Este artículo está estructurado en cinco partes. En la primera, se explicita qué entendemos por etnografía digital a partir de la revisión de las principales formas de entender la adaptación de la etnografía al mundo digital. En la segunda, se revisan estas tendencias aplicadas al caso de YouTube. La tercera sección está dedicada a la explicación del diseño metodológico usado para realizar mi investigación etnográfica entre *BookTubers* y al relato de sus etapas más significativas. En el cuarto apartado planteo una serie de reflexiones sobre las etnografías digitales en YouTube a partir de mi experiencia alrededor de cinco temas: 1) el campo como un constructo de participación abierta, 2) el rol de los afectos en la etnografía digital, 3) la construcción de vínculos sociales a partir de la afinidad, 4) la datificación de las prácticas y las relaciones sociales, y 5) las implicancias de la exposición pública del investigador durante el proceso etnográfico.

LOS MÚLTIPLES ADJETIVOS PARA LAS ETNOGRAFÍAS DE LO DIGITAL

El método etnográfico fue definido por O'Reilly como:

> 'Investigación iterativa-inductiva (que evoluciona en su diseño a lo largo del estudio), basada en una familia de métodos ... que reconoce el rol de la teoría, así como el rol del investigador, y que considera a los seres humanos como parte objeto/parte sujeto' (2005, p. 5).

Esta definición reconoce la relación dialéctica entre teoría y análisis, el diseño y la operación de la investigación, su carácter inductivo, el rol del conocimiento del investigador en la producción del conocimiento y el carácter intersubjetivo de la investigación etnográfica (Denzin & Lincoln, 2011).

Usar este enfoque para estudiar Internet ha supuesto importantes debates, puesto que las interacciones mediadas por tecnologías digitales trastocan el sentido tradicional de algunos conceptos centrales de la etnografía, como espacio, campo, observación o identidad. Ciertos rasgos permanecen: una epistemología basada en la intersubjetividad, que busca una descripción densa (Geertz, 1973) de los fenómenos estudiados, que pretende comprender más que determinar causas y efectos, y que concibe la subjetividad del investigador no como un obstáculo para el conocimiento, sino como su posibilidad. En este contexto, los matices aparecen cuando la palabra etnografía está acompañada de distintos adjetivos: virtual, conectiva, multisituada, digital, etc. Como dicen Abidin y de Seta (2020), una de las

primeras tareas de investigadores que quieren aplicar el método etnográfico a los medios digitales es terminológica: "¿Cuál es la diferencia entre ciberantropología, etnografía virtual y *netnografía*? ¿Es mejor la etnografía digital que la antropología de Internet? ¿Constituye la recopilación de mensajes de Facebook etnografía en línea o arqueología web?" (p. 6).

Ardévol y Gómez-Cruz (2014) han hecho un recorrido histórico para entender cómo estas conceptualizaciones han evolucionado en la misma medida en que lo ha hecho Internet. Durante los primeros años de la web, dominada por conceptos como ciberespacio o comunidades virtuales (Rheingold, 1994), se desarrollaron trabajos sobre las dinámicas sociales y culturales en salas de chats o foros electrónicos (Markham, 2004; Reid, 1994) entendidos como espacios autónomos en los que las personas desplegaban una identidad alternativa a su identidad real. Le siguieron las etnografías conectivas o etnografías *online/offline*, que cuestionaban la idea de Internet como un lugar autónomo de las condiciones sociales y culturales de sus usuarios. De acuerdo con Abidin y de Seta (2020), los trabajos de esa época pueden enmarcarse dentro un espectro definido por dos polos: por un lado, los estudios situados en condiciones materiales, económicas y políticas específicas (Miller & Slater, 2000); por otro, la etnografía virtual (Hine, 2000), que propone estudiar Internet como un sitio de interacción con reglas propias que permiten formas de socialización caracterizadas por conceptos nuevos, como movilidad, flujo o participación parcial. Surgen, así, *online ethnography* (Marshall, 2010) o *cyber-ethnography* (Keeley-Browne, 2011), que comparten con Hine (2000) la propuesta de ir más allá de la etnografía tradicional y prestar atención a la retórica propia de los sitios virtuales, las interacciones en línea y las culturas de Internet. En el mismo sentido, desde la investigación de mercados, la netnografía de Kozinets (2010) propone un abordaje meramente en línea para comprender a los consumidores.

De acuerdo con la cronología de Ardèvol y Gómez-Cruz (2014), hay un tercer momento que se corresponde con el advenimiento de las redes sociales digitales, los teléfonos móviles con 3G, videojuegos en línea y un creciente número de dispositivos y objetos conectados: se rompe la dicotomía *online/offline* y se busca estudiar la forma en que las tecnologías conectivas digitales operan en nuestra vida ordinaria. Desde la antropología de los medios, se busca ir más allá de la aplicación de los métodos etnográficos a los medios digitales, para comprender el rol que estos tienen en las sociedades contemporáneas (Coman & Rothenbuhler, 2005; Postill, 2009). En el caso de los estudios de comunicación, se popularizan estudios sobre recepción mediática, *fandom* y prácticas creativas en Internet (Murphy, 2011).

En este contexto, la formulación más extendida ha sido etnografía digital, que es la que adopté en mi estudio sobre *BookTubers*, pues parece ser la más adecuada

al objeto de estudio y a las preguntas de investigación. Esta propuesta acotaba la atención a los medios y tecnologías digitales, como YouTube, pero superando la dicotomía *online/offline* para incluir otras prácticas centrales que están mediadas por tecnologías análogas, tales como, la lectura en papel, la asistencia a eventos literarios o las relaciones de afinidad y amistad que trascienden la interacción en Internet.

Por su parte, Christine Hine publicó en 2015 una actualización de su propuesta metodológica en la que plantea la expresión *Internet E3" –embedded, embodied, everyday* –para conceptualizar la complejidad de experiencias cada vez más fragmentadas, individualizadas y diversas de lo que hoy llamamos Internet.

> Tenemos que dejar de pensar en el "estar allí" que caracteriza a la etnografía como algo que requiere una forma localizada de presencia (Beaulieu 2010), para centrarnos más claramente en los aspectos experienciales de la metodología, donde la "experiencia" puede ser interpretada de múltiples maneras, incluyendo dentro de su ámbito varias formas mediadas de experiencia (Hine 2015, p. 21).

¿Cómo estudiar etnográficamente a un grupo trasnacional como los *BookTubers*, que despliegan su actividad en distintos territorios, plataformas, espacios públicos y privados?

ETNOGRAFÍAS DIGITALES EN YOUTUBE

La cantidad de investigaciones que han usado métodos etnográficos para analizar YouTube es tan vasta como la plataforma misma, que actualmente tiene 2,5 billones de usuarios y su red publicitaria alcanza a una de cada tres personas en el planeta, según el reporte industrial *Digital Overview Report* (Data Reportal, 2022). Hay trabajos sobre comunidades de aprendizaje de música (Waldron, 2013), personas transexuales (Raun, 2015; Tompkins, 2014), videojuegos (Guarriello, 2019; Pellicone & Ahn, 2018; Ruffino, 2022), videos ASMR (Maddox, 2021), *beauty vloggers* (Bishop, 2019; Garcia-Rapp, 2019), vlogs sobre la escuela (Snelson, 2015; Wang & Picone, 2022) y un larguísimo etcétera.

No obstante, algunas investigaciones etnográficas han dado un paso más allá al usar el formato del videoblog en YouTube no solo como objeto de estudio, sino como canal de interacción y espacio de reflexión y difusión de resultados. Como otros etnógrafos digitales que han desplegado estrategias para compartir la práctica, comunicarse y tener una presencia en blogs (https://johnpostill.wordpress.com), redes sociales de fotografía (Gómez-Cruz, 2012), mundos virtuales (Boellstorff et al., 2012) o chats (Coleman, 2015), estos investigadores abrazaron formas de

participación auto-etnográfica en YouTube. Michael Wesch (2008) desarrolló uno de los primeros proyectos de investigación antropológicos de las culturas de YouTube, que integraba la publicación de videos como forma de intervención, análisis, comunicación y diseminación de resultados. Otra de las pioneras, Patricia Lange (2007, 2014), abrió un videoblog llamado *AnthropoVlog* como parte central de su trabajo de campo sobre adolescentes estadunidenses que publicaban videos en YouTube. Hector Postigo hizo lo mismo en sus trabajos sobre comentaristas de videojuegos en YouTube (Postigo, 2021). Jie Gu (2014) realizó una etnografía de 18 meses entre *YouTubers* australianos para estudiar cómo la publicación de sus videos estaba relacionada con otras prácticas sociales. Más recientemente, Zoe Glatt (2019, 2022) también ha integrado esta dimensión auto-etnográfica a su estudio sobre la industria de los *influencers* en el Reino Unido y en Estados Unidos.

La experiencia directa permite un conocimiento muy profundo de algunos aspectos de la práctica que no se podrían comprender "a menos que intentes crear un canal y pienses estratégicamente en cómo conseguir un número inicial de seguidores" (Postigo, 2021, p.129). Sin embargo, al mismo tiempo supone un reto especial, ya que sitúa al investigador en una posición llena de dudas, preguntas, incertidumbres que es necesario evidenciar, como han hecho Abidin y de Seta (2020) en el número especial que editaron sobre etnografías digitales.

DISEÑO METODOLÓGICO Y FASES DE LA INVESTIGACIÓN

El propósito general de la investigación doctoral en la que se enmarca este trabajo era describir y comprender las prácticas comunicativas de los *BookTubers* en español. El paradigma de las prácticas (Bräuchler & Postill, 2010; Couldry, 2004; Scolari, 2018) propone "tratar a los medios como una serie de prácticas relacionadas u orientadas alrededor de los medios" (Couldry, 2004, p. 117). De este modo, la investigación tenía dos objetivos centrales:

1. Describir y comprender las prácticas de los *BookTubers*, sus motivaciones y sentidos, así como las relaciones que establecen entre ellos.

2. Analizar las relaciones de poder que los *BookTubers* establecen con otros agentes del campo literario y con el ecosistema de YouTube.

La decisión metodológica más significativa para conseguir estos objetivos de investigación fue adoptar una perspectiva etnográfica que me permitiera establecer relaciones significativas con el grupo desde dentro. Para ello, decidí abrir mi propio canal de YouTube (Observatorio de Booktube, n.d.) y convertirme en *BookTuber*. Esta decisión estuvo motivada por la ya citada orientación de Christine Hine sobre implicarse en "varias formas mediadas de experiencia" (2015, p. 21) y la tradición de otros etnógrafos en YouTube.

ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA (*DIGITAL METHODS*)	Mirada distante: caracterticas sociodemográficas.
OBSERVACIÓN PARTICIPANTE	Prácticas, cultura.
AUTO-ETNOGRAFÍA	Experiencias, afectos.
ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS	Motivaciones, discursos e imaginarios.
ANÁLISIS SEMIÓTICO DE VIDEOS	Estrategias de enunciación, géneros audiovisuales, contratos de lectura.

Figura 1. Métodos y técnicas usados durante la investigación doctoral

Fuente: Elaboración propia.

En complemento con la etnografía digital, usé otros métodos y técnicas de investigación, como la estadística descriptiva, la observación participante, las entrevistas semiestructuradas y el análisis semiótico de videos (figura 1).

Los detalles de este diseño y sus resultados pueden consultarse en el reporte completo de la investigación (Tomasena, 2020). Para efectos de este artículo, me centro únicamente en la auto-etnografía digital para destacar los resultados de investigación que no habrían podido ser obtenidos con otras metodologías.

Toda la documentación del proceso se hizo bajo el principio de reflexividad para controlar epistemológicamente mis condiciones de investigación (Bourdieu et al., 2002). La información provenía de cuatro fuentes distintas: a) transcripciones de entrevistas, b) fragmentos de videos, c) pantallazos de actividad en distintas redes sociales o comentarios, y d) mi diario de campo.

Estos datos fueron procesados en NVivo siguiendo un enfoque mixto, deductivo e inductivo (Fereday & Muir-Cochrane, 2006). En una primera ronda, se categorizaron los contenidos que temáticamente respondían a las preguntas de investigación: a) discurso audiovisual, b) motivaciones, c) relaciones con YouTube, y d) relaciones con el campo literario. En una segunda ronda de categorización,

se procedió de manera inductiva para permitir que las categorías de análisis fino emergieran de la granularidad de los datos (Glaser & Strauss, 1967).

En cuanto a las fases que siguió el proceso de investigación, es difícil delimitarlas de forma lineal, porque el aprendizaje es una ida y vuelta entre teoría, observaciones, entrevistas, análisis y nuevas preguntas. Sin embargo, podemos decir que el proceso etnográfico tuvo cuatro grandes etapas:

En una primera fase de entrada al campo, que duró aproximadamente tres meses, experimenté mucha vergüenza y miedo a la exposición pública. Comencé a familiarizarme con los procesos de producción de contenidos, configuré varias funcionalidades del canal y aprendí los pormenores de la edición de video. Cuando ya estuve más familiarizado y se me había pasado un poco el miedo, comencé a pensar en estrategias de difusión de los videos, tanto en canales públicos (Facebook, Twitter) como privados (WhatsApp y mensajes directos).

Luego, tuve una segunda etapa de crisis que se detonó al constatar que las personas que veían mis videos y se suscribían a mi canal y comentaban no eran *BookTubers*, sino gente que ya conocía de otras redes o desconocidos que habían descubierto mi canal a través de YouTube. En esta etapa, realicé dos operaciones. En primer lugar, leer y publicar videos sobre *Harry Potter*, porque sabía que gustaban a los *BookTubers*, y de inmediato tuve muchas más visitas y comentarios de afinidad, al estilo "Bienvenido al mundo Pottérico"[1] . En segundo lugar, publiqué un video en el que exponía abiertamente mis dudas. Una persona desconocida respondió que no tenía sentido que hiciera el mismo tipo de videos que otros *BookTubers*, porque me vería como "un señor un poco raro que los imita"; por el contrario, que si yo quería experimentar cómo se crean lazos en YouTube, lo que tenía que hacer era "aprender por analogía": crear yo mismo una comunidad haciendo videos sobre los libros que a mí me gustaban.

La tercera etapa estuvo caracterizada por el establecimiento de relaciones significativas. Redoblé mi apuesta como etnógrafo por el tipo de libros que estaba leyendo para mi tesis o por placer. Experimenté una sensación parecida a la euforia

1. Para conservar la privacidad de los comentaristas expresados en otro contexto comunicacional, se ha optado por reproducir fragmentos de sus comentarios sin identificarlos, siguiendo las recomendaciones éticas de la International Asociation of Internet Reseachers (AIoR) (frankze et al., 2020) https://aoir.org/reports/ethics3.pdf

cuando, unos días después de publicar un *booktag*[2] y de nominar a dos *BookTubers* mexicanos, recibí la notificación de que uno de ellos había respondido. "Esta emoción, la de ser conocido y reconocido, es lo que está en juego aquí", escribí en mi diario de campo. Estas experiencias fueron fundamentales para comprender el rol de los afectos y la sociabilidad por afinidad en *BookTube*.

Cuando llegó el momento de enfocarme al análisis de datos, comenzó una cuarta fase de participación abierta, aunque con menor periodicidad. Durante esta etapa continué publicando videos sobre mi consumo literario, combinados con otros en los que relacionaba mis observaciones sobre *BookTube*, a la luz de algunos de los libros teóricos que estaba leyendo para mi investigación. Mi canal se convirtió así en un espacio de experimentación, de diálogo, de pensar en voz alta, abierto a la retroalimentación y activo hasta la fecha.

ANÁLISIS

En este apartado postulo cinco temas de reflexión que han sido recurrentes en mi trabajo de campo. No son conclusiones ni postulados, sino líneas de reflexión abiertas para las que a veces tengo más preguntas que respuestas: 1) el campo como un constructo de participación abierta, 2) el rol de los afectos en la etnografía digital, 3) la sociabilidad por afinidad, 4) la datificación de las prácticas y de las relaciones sociales, y 5) la exposición pública del investigador en YouTube.

El campo como un constructo de participación abierta

Diversos autores han formulado que en la etnografía digital, a diferencia de la etnografía tradicional, no existe un campo preexistente al que el investigador llega, sino a una variedad de formas de conexión no anticipadas que el etnógrafo ha de explorar (Hine, 2015; Postill & Pink, 2012). La formulación más usada en este sentido es el campo como red (Burrell, 2009). En mi caso, la construcción del campo supuso un periodo de aprendizaje técnico, de constante negociación y de incertidumbre. A menudo tenía la sensación de que siempre me estaba perdiendo algo, de que quizá había algo más, de que mis datos no eran suficientes. Sobre esto, De Seta (2020) ha reflexionado sobre cómo la metáfora del campo como red tiene que ver tanto con aquellos entrevistados, videos, textos o artículos que incluimos como con aquellos que excluimos, al punto que, a menudo, el campo se siente más como un "bonsai mutilado" que como un "bosque salvaje por experimentar" (de Seta, 2020, p. 84).

---

2. Un *booktag* es un video en el que el enunciador responde ante la cámara a una serie de preguntas o consignas para el que ha sido nominado por otro creador de contenido. El/la *BookTuber* también etiqueta a otros para que hagan lo mismo, con lo que se construye una meta-conversación en varios videos.

Otro aspecto a considerar es que en YouTube la actividad en el propio canal es pública, abierta al escrutinio de otros y sujeta a una lógica de acumulación de suscriptores promovida por la arquitectura sociotécnica de la plataforma (Postigo, 2016). Ya he hablado de cómo la expectativa de comunicarme con otros *BookTubers* a través de mi canal se vio parcialmente frustrada. Sin embargo, lo que sucedió también fue que otras personas desconocidas se acercaron a mi canal y se convirtieron en parte de mi red de intercambios. De hecho, una de estas personas fue quien me hizo entender que yo podía aprender mucho de este complejo proceso de construcción de una audiencia.

Este solapamiento de públicos, de procedencias y tiempos diferentes, hace que el trabajo de campo en YouTube sea completamente diferente al de una plataforma cerrada, como Facebook o WhatsApp, un foro en línea o una comunidad de fans. No se puede delimitar el ámbito de recepción de los mensajes ni un sentido sincrónico (quién y dónde ve los videos) ni diacrónico (aún recibo comentarios de videos publicados hace varios años).

Una dificultad adicional de esta arquitectura de participación abierta es que es fácil saber cuándo comienza el campo, pero no cuándo termina. Siempre hay cosas nuevas, aspectos de la práctica insólitos, novedades, incluso, cuando los plazos formales de la vida académica ya han terminado.

El rol de los afectos en la etnografía digital

La experiencia de exponerme públicamente, de establecer relaciones a través de los rituales y géneros propios de los *BookTubers*, de interactuar con mis seguidores a través de comentarios, menciones en Twitter e Instagram, con todo lo que implica, ha sido una puerta para experimentar afectivamente el campo, aspecto fundamental de mi comprensión etnográfica que habría sido imposible sin esta implicación personal.

Durante el proceso, he vivido la vergüenza de la exposición pública, la sensación de pertenencia cuando participaba en la red de intercambios y nominaciones de otros *BookTubers*, la euforia de que un video reciba muchas más visitas y comentarios de los imaginados, la rabia por los comentarios que dejan *trolls* malintencionados, la decepción cuando un video no recibe la atención esperada, etc. Al respecto, Luvaas (2021) ha reflexionado sobre el rol de los afectos en la auto-etnografía:

> Es lo que está en el corazón de nuestra investigación, ese algo afectivo, encarnado, que nos obliga a conectarnos y permanecer conectados, que nos mantiene pegados a nuestros teléfonos, incluso cuando preferiríamos no estarlo, dando tumbos por las profundidades del newsfeed de Facebook sin darnos cuenta de que lo estamos haciendo (Luvaas, 2021)

El rol de los afectos va, no obstante, más allá de la subjetividad del investigador en tanto es uno de los núcleos constitutivos de la sociabilidad en YouTube. Ehret et. al (2018) han estudiado cómo los afectos crean presiones dentro del grupo de los *BookTubers* para producir contenidos que siguen ciertas normas estéticas de estilo y contenido, y simultáneamente, para promover prácticas creativas que pueden ayudar a los jóvenes a desarrollar un estilo singular dentro de estas normas. Otras autoras han conceptualizado los afectos como una forma de trabajo (*affective labor*) para referirse al performance personal que los creadores de contenido digital realizan permanentemente, cuidando todo el tiempo qué decir y qué no, qué exponer y qué reservar, cómo construir una marca personal (Berryman & Kavka, 2018; Duffy, 2017; Marwick, 2013).

La sociabilidad por afinidad

Pese a la retórica de YouTube y de alguno de los *BookTubers*, que suelen usar la palabra comunidad para referirse tanto a los seguidores de un canal como al grupo de creadores (en este caso, los *BookTubers*), mi crisis durante el trabajo de campo me permitió entender que mi conexión con esa comunidad imaginada llamada *BookTube* no podía ser universal. Algunos de ellos nunca manifestaron interés en mi canal, pese a mis esfuerzos por contactarlos. Aunque después reflexioné que el desinterés era mutuo. Es decir, si a mí no me interesaban las sagas de romance fantástico con ángeles, vampiros y hombres lobo, ni conectaba con la personalidad de algunos de ellos, ¿por qué habría de esperar que a ellos les interesaran mis exquisitas disquisiciones sobre el análisis que Ángel Rama hizo en 1973 sobre la infraestructura económica de la literatura latinoamericana?

Así fue como comprendí que la forma de construir vínculos sociales en *BookTube* (y también en YouTube) funcionaba según lo que Gee ha llamado espacios de afinidad a partir de su estudio sobre comunidades de videojugadores (Gee, 2014; Gee & Hayes, 2012). A diferencia de otras conceptualizaciones comunes, como red (Castells, 2000) o comunidad (Rheingold, 1994), los espacios de afinidad se construyen a partir de intereses compartidos, pero no necesariamente implican una identidad común ni lazos sociales estables. En el caso de los *BookTubers*, esta afinidad se construye a partir de una combinación de gustos comunes (por ejemplo, al comentar: "me gustan los mismos libros que a ti") y carisma personal ("me caes bien"; "me gusta tu manera de hablar"), y mediante rituales de identificación, como las nominaciones y los comentarios. Los *BookTubers* no son un grupo homogéneo, sino una confluencia de productores de contenido a partir de un interés tan variado como flexible: la lectura.

A lo largo del tiempo, estas afinidades se han ido decantando y han surgido amistades, relaciones o colectivos, a partir de confluencias más profundas, como

Libros B4 Tipos, un colectivo de *BookTubers* y blogueras feministas; *B2 Rolos*, que agrupa a *BookTubers* de Bogotá; o ciertos canales especializados en literatura de terror que organizan lecturas conjuntas, quedadas y que comparten muchos de sus suscriptores.

La datificación de las prácticas y las relaciones sociales

Otra línea de reflexión es el vínculo entre las presiones afectivas (Ehret et. al, 2018) y los sistemas sociotécnicos de YouTube, leídos a través del Panel de Creadores de YouTube, que ofrece estadísticas, visualizaciones, bibliotecas de sonido y otras herramientas. En mi diario de campo están registrados momentos de euforia y de emoción cuando subían las curvas de visualizaciones de suscriptores, y de ansiedad y depresión cuando un video no era indexado o no recibía la atención esperada. Empecé a pensar los contenidos y los videos en función del éxito que podrían tener, de la reacción de lo que mi audiencia podría esperar, aprendí a optimizar los títulos, las etiquetas y las portadas para mejorar su rendimiento. Cuando, por alguna razón, no podía publicar videos, la presión autoimpuesta por ser constante era muy fuerte. En definitiva, comportarse según los estándares de lo que YouTube nos impone, a través de sus métricas, siguiendo lo que Van Dijck ha llamado el principio de popularidad: "cuantos más contactos tengas y hagas, más valioso serás, porque más gente pensará que eres popular y querrá, por lo tanto, relacionarse contigo " (van Dijck 2013, p. 13)

En otros trabajos (Tomasena 2019, 2021b) he teorizado acerca de cómo los *BookTubers* acopian y transfieren esta conectividad, acumulada en las plataformas digitales y convertida en mercancía, y cómo desarrollan un *habitus* (Bourdieu, 1996), a partir de su relación con las *affordances*, términos de servicio y sistemas de datos YouTube. Este sentido práctico está vinculado con algunas habilidades y disposiciones:

1. Leer los sistemas de Analytics de YouTube para tratar de anticipar la demanda de la audiencia.
2. Posicionar los videos, títulos y portadas en relación con los algoritmos, buscadores y sistemas de vigilancia de los términos de servicio de la plataforma (lenguaje adecuado, monetización, copyright).
3. Interactuar con la audiencia en varias plataformas para construir una comunidad de seguidores.
4. El trabajo afectivo que implica la exposición pública y la crítica tóxica.

En sus trabajos sobre la construcción social de los algoritmos, Taia Bucher ha insistido en la necesidad de explorar a través de lo que ella llama *technografías*: "las formas complejas en las que el software intersecta con la socialidad", de modo

análogo a las formas en las que la etnografía examina relaciones entre humanos (Bucher, 2016, p. 52). El trabajo de otros investigadores sobre las inequidades que produce la cultura algorítmica (Bishop, 2018; Rieder et al., 2018) muestran caminos interesantes por explorar.

La exposición pública del investigador en YouTube

Finalmente, no puedo evitar reflexionar sobre las implicancias que tiene el haber construido una imagen profesional a través de mi canal de YouTube. La abundante literatura sobre microcelebridades y construcción de autenticidad en YouTube (Cunningham & Craig, 2017; Duffy, 2017; Jerslev, 2016; Marwick, 2013) ha planteado algunas de las implicancia culturales que los procesos de acumulación de popularidad tienen sobre la subjetividad de los creadores de contenido.

Yo no he sido ajeno a esta tendencia. Gracias a mi canal de YouTube, he recibido atenciones e invitaciones que de otra manera no habría obtenido; he conseguido libros gratis por parte de editores y autores; he dado conferencias, charlas y participado en paneles académicos como experto (sin ir más lejos, este artículo está vinculado con el capital acumulado mediante esta experiencia). Es decir, mi propia subjetividad y mi imagen pública están ligadas a mi práctica como *BookTuber*. Nunca lo busqué de manera deliberada, pero ahí está.

La discusión sobre la precariedad de los creadores de contenido y los desequilibrios de poder que los *BookTubers* enfrentan con la industria editorial (Tomasena, 2019) me ha revelado similitudes entre las presiones datificadas de YouTube y las del mundo académico. Remedios Zafra, en su ensayo *El entusiasmo* (2017), ha problematizado los efectos que las estructuras de trabajo flexibles y precarias tienen sobre las personas que realizamos un trabajo creativo. Esto no es solo propio de los *BookTubers* o de creadores de contenido digital, sino mío en tanto escritor y académico. ¿De dónde viene esa presión por publicar, por ser citado, por aparecer en prensa? ¿Cómo se relacionan las estructuras de recompensas por méritos académico con este ethos de trabajo individual tan propio de YouTube? ¿Cómo se establecen y se negocian estrategias de apoyo mutuo para ser más visibles? ¿Qué se esconde detrás del miedo a ser irrelevante?

Ese es otro de los frutos inesperados de mi etnografía digital: no solo he desarrollado una comprensión de la cultura de los otros, sino que han quedado evidenciados muchos patrones culturales propios que no podía ver.

CONCLUSIONES

El objetivo de este artículo era entregar una reflexión metodológica a partir de mi trabajo de campo etnográfico sobre *BookTubers* en lengua española.

He presentado una síntesis de los principales paradigmas teórico-metodológicos de adaptación del método etnográfico a distintos objetos de estudio digitales y he argumentado por qué adopté la formulación etnografía digital (Hine, 2015; Pink et al., 2016) como guía: se trataba de una proceso inductivo, flexible y comprensivo que entiende las prácticas digitales como un continuum entre lo *offline* (publicar videos, interactuar en redes, etc.) y lo *online* (leer, poner el cuerpo ante la cámara, socializar en ferias del libro). Como otros etnógrafos digitales en YouTube, decidí abrir un canal en esta plataforma con el objetivo de tener una perspectiva desde dentro, lo que me ha permitido desarrollar una comprensión del fenómeno que de otra manera no hubiera podido alcanzar.

En el artículo he desarrollado cinco aprendizajes metodológicos sobre mi auto-etnografía digital: En primer lugar, la concepción de campo como red o como relaciones (Burrell, 2009; Postill & Pink, 2012), que es especialmente complicada en el entorno abierto de YouTube, donde no es posible delimitar con quién se interactúa ni cuándo. Sin embargo, en segundo lugar, esta apertura fue la que me permitió comprender cómo la sociabilidad de los *BookTubers* se estructura con base en vínculos de afinidad (Gee & Hayes, 2012) a partir de gustos literarios compartidos o de simpatía personal.

En tercer lugar, me he detenido en el rol de los afectos tanto en el proceso auto-etnográfico como en su relación con los sistemas datificados de YouTube. En otros trabajos he expuesto cómo los *BookTubers* –al igual que otros creadores de contenido en plataformas– desarrollan un *habitus* específico relacionado con la habilidad para leer la demanda de su audiencia a través de los sistemas estadísticos de YouTube (Tomasena, 2021b).

En cuarto lugar, he argumentado cómo he aprendido de la intersección entre el software y la sociabilidad (Bucher, 2016). Sin mi implicación auto-etnográfica en el campo, no habría podido comprender de qué manera las métricas de rendimiento producen e inducen estados emocionales (euforia, decepción, expectativa, confusión) que alientan o frenan la participación.

Finalmente, en este artículo también he reflexionado sobre las implicancias de mi propia exhibición durante el proceso de investigación. Autoras como Marwick (2013), Duffy (2017) o Cunningham y Craig (2017) han estudiado procesos de micro-celebritificación o construcción de autenticidad de los creadores de contenido digital. Yo no he sido ajeno a estos procesos.

Estos aprendizajes se han construido a partir de numerosas crisis y frustraciones. El objetivo de este artículo ha sido contribuir a otros trabajos reflexivos que buscan desmitificar el trabajo etnográfico en entornos digitales al exponer las dificultades,

límites y preguntas sin respuesta (Abidin & de Seta, 2020; de Seta, 2020). El reconocimiento de este proceso, que, como he dicho antes, a menudo implica más interrogantes que certezas, pretende también exponer cómo la etnografía digital, en tanto paradigma flexible, abierto y creativo, es una vía privilegiada para comprender objetos de estudio complejos, como las culturas de los creadores de contenido en YouTube.

FINANCIACIÓN

Beca doctoral Consejo Nacional de Ciencia y Tecnologia de México (Conacyt). CV 687687.

Contrato Postdoctoral Margarita Salas, financiado por la Unión Europea-NextGenerationEU, Ministerio de Universidades y Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, mediante convocatoria de la Universidad Pompeu Fabra (Barcelona).

REFERENCIAS

Abidin, C. & de Seta, G. (2020). Private messages from the field: Confessions on digital ethnography and its discomforts. *Journal of Digital Social Research*, *2*(1), 1–19. https://doi.org/10.33621/jdsr.v2i1.35

Albarello, F., Arri, F., & García Luna, A. L. (2020). *Entre libros y pantallas: los booktubers como mediadores culturales* (Between books and screens: BookTubers as cultural mediators). Ediciones Universidad del Salvador.

Ardévol, E. & Gómez-Cruz, E. (2014). Digital Ethnography and Media Practices. In F. Darling-Wolf, (Ed.), *The International Encyclopedia of Media Studies: Research Methods in Media Studies* (vol. 7) Wiley-Blackwell.

Berryman, R. & Kavka, M. (2018). Crying on YouTube: Vlogs, self-exposure and the productivity of negative affect. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, *24*(1), 85–98. https://doi.org/10.1177/1354856517736981

Bishop, S. (2018). Anxiety, panic and self-optimization: Inequalities and the YouTube algorithm. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, *24*(1), 69–84. https://doi.org/10.1177/1354856517736978

Bishop, S. (2019). Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip. *New Media & Society*, *21*(11–12), 2589–2606. https://doi.org/10.1177/1461444819854731

Boellstorff, T., Nardi, B., Pearce, C., & Taylor, T. L. (2012). *Ethnography and Virtual Worlds: A Handbook of Method*. Princeton University Press.

Bourdieu P. (1996). *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field*. Stanford University Press.

Bourdieu, P., Chamboredon, J.-C., & Passeron, J. C. (2002). *El oficio de sociólogo* (The sociologist's job). Siglo XXI.

Bräuchler, B., & Postill, J. (2010). *Theorising Media and Practice*. Berghahn Books.

Brinkmann, S. (2017). The interview. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th ed) (pp. 997–1038). SAGE.

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

Bucher, T. (2016). Neither Black Nor Box: Ways of Knowing Algorithms. In S. Kubitschko & A. Kaun (Eds.), *Innovative Methods in Media and Communication Research* (pp. 81–98). Springer.

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

Burrell, J. (2009). The Field Site as a Network: A Strategy for Locating Ethnographic Research. *Field Methods*, *21*(2), 181–199. https://doi.org/10.1177/1525822X08329699

Castells, M. (2000). *La sociedad red* (The network society). Alianza.

Coleman, G. (2015). *Hacker, Hoaxer, Whistleblower, Spy: The Many Faces of Anonymous*. Verso.

Coman, M. & Rothenbuhler, E. W. (2005). The Promise of Media Anthropology. In E. W. Rothenbuhler & M. Coman (Eds.), *Media Anthropology* (pp. 1–11). Sage Thousand Oaks.

Couldry, N. (2004). Theorising media as practice. *Social Semiotics*, *14*(2), 115–132. https://doi.org/10.1080/1035033042000238295

Cunningham, S. & Craig, D. (2017). Being 'really real' on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment. *Media International Australia*, *164*(1), 71–81. https://doi.org/10.1177/1329878X17709098

Cunningham, S. & Craig, D. (2019). *Social Media Entertainment: The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley*. NYU Press.

Cunningham, S. & Craig, D. (2021). *Creator culture. An Introduction to Global Social Media Entertainment*. NYU Press.

Data Reportal. (2022, January 22). Digital 2022: YouTube's Ad Reach Passes 2.5 Billion. *DataReportal*. https://datareportal.com/reports/digital-2022-youtube-headlines

Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. SAGE.

de Seta, G. (2020). Three lies of digital ethnography. *Journal of Digital Social Research*, *2*(1), 77–97. https://doi.org/10.33621/jdsr.v2i1.24

Duffy, B. E. (2017). *(Not) getting paid to do what you love: gender, social media, and aspirational work*. Yale University Press.

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), 151–161. https://doi.org/10.1002/jaal.881

frankze A, Bechmann A, Zimmer M, Charles ME and the Association of Internet Researchers (2020) *Internet Research: Ethical Guidelines 3.0. Association of Internet Researchers.* Available at: https://aoir.org/reports/ethics3.pdf

Fereday, J. & Muir-Cochrane, E. (2006). Demonstrating Rigor Using Thematic Analysis: A Hybrid Approach of Inductive and Deductive Coding and Theme Development. *International Journal of Qualitative Methods, 5*(1), 80-92. https://doi.org/10.1177/160940690600500107

Flores-Marquez, D. & González Reyes, R. (Eds.). (2021). *La imaginación metodológica: Coordenadas, rutas y apuestas para estudio de la cultura digital* (The methodological imagination: coordinates, routes and bets for the study of digital culture). Tintable.

Garcia-Rapp, F. (2019). Trivial and Normative? Online Fieldwork within YouTube's Beauty Community. *Journal of Contemporary Ethnography*, *48*(5), 619–644. https://doi.org/10.1177/0891241618806974

García-Roca, A. (2021). 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]. Cuadernos.info, (48), 94-114. https://doi.org/10.7764/cdi.48.1743

Gee, J. P. (2014). *Collected Essays on Learning and Assessment in the Digital World*. Common Ground.

Gee, J. P. & Hayes, E. (2012). Nurturing afinity spaces and game-based learning. In C. Steinkuehler, K. Squire, & S. Barab (Eds.), *Games, Learning, and Society: Learning and Meaning in the Digital Age* (pp. 129–155). Cambridge University Press.

Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*. Basic Books.

Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: strategies for qualitative research*. Aldine Pub. Co.

Glatt, Z. (2019, October 2). *Aspirations, audiences and algorithms: Autoethnographic explorations of becoming a YouTuber* (paper presentation). AoIR 2019: The 20th Annual Conference of the Association of Internet Researchers, Brisbane, Australia. https://aoir.org/aoir2019/

Glatt, Z. (2022). "We're all told not to put our eggs in one basket": Uncertainty, precarity and cross-platform labor in the online video influencer industry. *International Journal of Communication*, *16*, 1–19. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/15761

Gómez-Cruz, E. (2012). *De la cultura Kodak a la imagen en red: Una etnografía sobre imagen digital* (From Kodak Culture to Networked Image: An Ethnography of Digital Photography). Editorial UOC.

Guerrero-Pico, M. (2019). Fanfiction y beta reading: escritura colaborativa en red (Fanfiction and beta Reading: networked collaborative writing). In *Lectoescritura digital* (Digital literacy) (pp. 61–68). Ministerio de Educación y Formación Profesional.

Gu, J. (2014). *Participating in YouTubing practice: towards a practice perspective to understand user participation motivations*. Working paper for the EASA Media Anthropology Network's 47th e-Seminar. https://easaonline.org/networks/media/eseminars

Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. SAGE.

Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. Bloomsbury Publishing.

Jeffman, T. M. W. (2017). *BookTubers: performances e conversações em torno do livro e da leitura na comunidade booktube* (BookTubers: performances and conversations around books and reading in the booktube community) (Doctoral dissertation, Universidade do Vale do Rio Sinos – UNISINOS). http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/6337

Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century*. The MIT Press.

Jerslev, A. (2016). In the Time of the Microcelebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, *10*, 5233–5251. http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5078

Keeley-Browne, E. (2011). Cyber-Ethnography: The Emerging Research Approach for 21st Century Research Investigation. In *Handbook of Research on Transformative Online Education and Liberation* (pp. 330–238). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-60960-046-4.ch017

Kozinets, R. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. SAGE.

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

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

Lluch, G. (2014). Jóvenes y adolescentes hablan de lectura en la red (Teenagers and young people talk about reading on the net). *Ocnos. Revista de Estudios Sobre Lectura*, (11), 7–20. https://doi.org/10.18239/ocnos_2014.11.01

Lluch, G. (2017). Los jóvenes y adolescentes comparten la lectura (Young people and teenagers share 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. 30–52). Ariel.

Luvaas, B. (2021). Affect and Autoethnography in Social Media Research. In S. Cunningham & D. Craig (Eds.), *Creators Culture: Studying the Social Media Entertainment Industry*. NYU Press.

Maddox, J. (2021). On the Limits of Platform-Centric Research: YouTube, ASMR, and Affordance Bilingualism. *International Journal of Communication*, *15*, 1120–1140. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16305

Markham, A. N. (2004). Internet communication as a tool for qualitative research. In D. Silverman (Ed.), *Qualitative Research: Theory, Method and Practice* (pp. 95–124). Sage.

Marshall, J. (2010). Ambiguity, oscillation and disorder: Online ethnography and the making of culture. *Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal*, *2*(3), 1–22. https://doi.org/10.5130/ccs.v2i3.1598

Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Yale University Press.

Miller, D. & Slater, D. (2000). *The Internet: An Ethnographic Approach*. Berg.

Murphy, P. D. (2011). Locating Media Ethnography. In V. Nightingale (Ed.), *The Handbook of Media Audiences* (pp. 380–401). Wiley-Blackwell. https://doi.org/10.1002/9781444340525.ch19

Observatorio de Booktube, (n.d). Home [YouTube Channel] Retrieved from https://www.youtube.com/channel/UCQ9RefQSFt8kDnq9VmCNccg

O'Reilly, K. (2005). *Ethnographic Methods* (2nd Ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203864722

Paladines-Paredes, L. V. & Aliagas Marín, C. (2021). Booktubers: lectura en red, nuevas literacidades y aplicaciones didácticas (Booktubers: networked reading, new literacies and didactic applications). *EDMETIC*, *10*(1), 58–72. https://doi.org/10.21071/edmetic.v10i1.12234

Pellicone, A. & Ahn, J. (2018). Building Worlds: A Connective Ethnography of Play in Minecraft. *Games and Culture*, *13*(5), 440–458. https://doi.org/10.1177/1555412015622345

Pink, S., Horst, H. A., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). *Digital Ethnography: Principles and Practice*. SAGE.

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

Postigo, H. (2021). Video Gameplay Commentary: Immersive Research in Participatory Culture. In S. Cunningham & D. Craig (Eds.), *Creator Culture: An introduction to Global Social Media Entertainment* (pp. 117–134). NYU Press. https://doi.org/10.18574/nyu/9781479890118.003.0010

Postill, J. (2009). What is the point of media anthropology? *Social Anthropology/Anthropologie Sociale*, *17*(3), 334–337. https://doi.org/10.1111/j.1469-8676.2009.00079_1.x

Postill, J. & Pink, S. (2012). Social Media Ethnography: The Digital Researcher in a Messy Web. *Media International Australia*, *145*(1), 123–134. https://doi.org/10.1177/1329878X1214500114

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. https://doi.org/10.1177/1367877913513696

Reid, E. (1994). Cultural formations in text-based virtual realities (master's thesis, University of Melbourne). http://papers.cumincad.org/cgi-bin/works/paper/ca57

Rheingold, H. (1994). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier.* Harper Perennial.

Rieder, B., Matamoros-Fernández, A., & Coromina, Ò. (2018). From ranking algorithms to 'ranking cultures': Investigating the modulation of visibility in YouTube search results. *Convergence*, *24*(1), 50–68. https://doi.org/10.1177/1354856517736982

Ruffino, P. (2022). There is no cure: Paratexts as remediations of agency in Red Dead Redemption 2. *Convergence*, *28*(2), 345–358. https://doi.org/10.1177/13548565221081062

Scolari, C. A. (Ed.). (2018). *Teens, media and collaborative cultures. Exploiting teens' transmedia skills in the classroom.* Universitat Pompeu Fabra. https://repositori.upf.edu/handle/10230/34245?

Scolari, C. A. & Fraticelli, D. (2017). The case of the top Spanish YouTubers: Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology. *Convergence*, *25*(3), 496–515. https://doi.org/10.1177/1354856517721807

Scolari, C. A., Fraticelli, D., & Tomasena, J. M. (2021). A semio-discursive analysis of Spanish-speaking BookTubers. In S. Cunningham & D. Craig (Eds.), *Creators Culture: Studying the Social Media Entertainment Industry*. NYU Press.

Snelson, C. (2015). Vlogging about school on YouTube: An exploratory study. *New Media & Society*, *17*(3), 321–339. https://doi.org/10.1177/1461444813504271

Snickars, P. & Vonderau, P. (Eds.) (2009). *The YouTube reader*. Kungliga Biblioteket.

Sorensen, K. & Mara, A. (2013). BookTubers as a Networked Knowledge Community. In M. Limbu & B. Gurung (Eds.), *Emerging Pedagogies in the Networked Knowledge Society: Practices Integrating Social Media and Globalization* (pp. 87–99). Information Science Reference.

Sued, G. (2016). Formas distantes de ver youtube: una exploración por la comunidad booktube (Distant ways of watching YouTube: an exploration of the BookTube community). *Virtualis*, *7*(14), 90–112. https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/189

Sued, G. E. & Lugo, N. (2022). Innovación metodológica para el estudio de la plataformización (Methodological innovation for the study of platformization). *Virtualis*, *13*(4), 1–7. https://doi.org/10.46530/virtualis.v13i24.407

Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. William Morrow and Company.

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

Tomasena, J. M. (2020). Los BookTubers en español: entre la cultura participativa y el comercio de la conectividad (The Spanish-speaking BookTubers: between participatory culture and the commerce of connectivity) (Doctoral dissertation, Universitat Pompeu Fabra) http://www.tdx.cat/handle/10803/670637

Tomasena, J. M. (2021a). ¿Quiénes son los bookTubers? Características de los video-blogueros literarios en lengua española. *Ocnos. Revista de Estudios Sobre Lectura*, *20*(2), 43–55. https://doi.org/10.18239/ocnos_2021.20.2.2466

Tomasena, J. M. (2021b). El comercio de la conectividad: Los booktubers, youtube y el campo literario. (The commerce of connectivity: The Booktubers, YouTube and the literary field). *Cultura Participativa, Fandom y Narrativas Emergentes En Redes Sociales*, 573–590.

Tompkins, A. B. (2014). "There's No Chasing Involved": Cis/Trans Relationships, "Tranny Chasers," and the Future of a Sex-Positive Trans Politics. *Journal of Homosexuality*, *61*(5), 766–780. https://doi.org/10.1080/00918369.2014.870448

Torralba Miralles, G. (2018). Los futuros maestros se convierten en *booktubers*. Una práctica de fomento lector en el Grado en Maestro de Educación Primaria (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

van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.

Vizcaíno-Verdú, A., Contreras-Pulido, P., & Guzmán-Franco, M.-D. (2019). Lectura y aprendizaje informal en YouTube: El booktuber (Reading and informal learning trends on YouTube: The booktuber). *Comunicar*, *59*, 95–104. https://doi.org/10.3916/C59-2019-09

Waldron, J. (2013). User-generated content, YouTube and participatory culture on the Web: Music learning and teaching in two contrasting online communities. *Music Education Research*, *15*(3), 257–274. https://doi.org/10.1080/14613808.2013.772131

Wang, X. & Picone, I. (2022). Mobilized, negotiated and balanced: Chinese school vloggers' platform engagements and layered identity construction on Bilibili. *Journal of Youth Studies*, 1–17. https://doi.org/10.1080/13676261.2022.2098705

Wesch, M. (2008). *An anthropological introduction to YouTube* (Video). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=TPAO-lZ4_hU

Zafra, R. (2017). *El entusiasmo: precariedad y trabajo creativo en la era digital* (The entusiasm: precarity and creative labor in the digital age). Anagrama.

SOBRE EL AUTOR

JOSÉ M. TOMASENA, Es escritor, periodista y profesor universitario. Actualmente es investigador post-doctoral Margarita Salas en la Facultad de Información y Medios Audiovisuales de la Universidad de Barcelona y profesor del Master de Escritura Creativa de la BSM-UPF. Doctor en Comunicación por la Universitat Pompeu Fabra. Sus áreas de interés académico incluyen la alfabetización mediática, las prácticas de lectura y escritura en redes sociales, la etnografía digital, los estudios culturales y la historia de la lectura y la edición.

https://orcid.org/ 0000-0001-8304-8082