

La evolución de la crítica literaria en los nuevos medios: del papel al booktube

(The evolution of literary criticism in new media: from paper to booktube)

Velasco Urbano, Laura¹; Trillo-Domínguez, Magdalena²
Facultad de Comunicación y Documentación (UGR)
Edificio Máximo de Cartuja, 18011
lauravelascourbano@hotmail.com¹; mtrillo@ugr.es²

Recep.: 29.03.2019

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2019), 17; 169-191]

Acep.: 16.07.2019

La crítica literaria, uno de los géneros más representativos del Periodismo Cultural, está viviendo una etapa de reinención gracias a los nuevos medios y el auge del audiovisual en espacios creativos y de divulgación como Booktube. En este trabajo, a partir de estudios de casos, se realiza un análisis de formatos incipientes y se propone una primera tipología (del unboxing al book haul, el wrap up o el book challenge) donde priman la interactividad, la creación de comunidad y el horizonte transmedia.

Palabras clave: Periodismo. Crítica literaria. Booktube. Nuevos medios. Transmedia.

Literatur kritika da Kazetaritza Kulturalaren generorik adierazgarrienetako bat, eta berrasmatzen ari da hedabide berriei esker eta ikus-entzunezkoen gorakadari esker, Booktube bezalako sormen- eta dibulgazio-guneetan. Lan honetan, hainbat kasu ikertu, formatu berriak aztertu eta lehenbiziko tipología bat proposatzen da (unboxing, book haul, wrap up edo book challenge), lehenasuna emanez interaktibitateari, erkidegoa sortzeari eta transmedia horizonteari.

Gako-hitzak: Kazetaritza. Literatur kritika. Booktube. Hedabide berriak. Transmedia.

La critique littéraire, l'un des genres les plus représentatifs du Journalisme Culturel, vit actuellement une étape de réinvention grâce aux nouveaux médias et à l'extension de l'audiovisuel dans des espaces créatifs et de vulgarisation tels que Booktube. Dans ce travail nous analysons, à partir de l'étude de cas concrets, des nouveaux formats, et nous proposons une première typologie (de l'unboxing au book haul, le wrap,up ou le book challenge) où priment l'interactivité, la création de communauté et l'horizon transmédia.

Mots-clès: Journalisme. Critique littéraire. Booktube. Nouveaux médias. Transmedia.

1. INTRODUCCIÓN: LA EVOLUCIÓN DE LA CRÍTICA LITERARIA

La crítica es uno de los géneros periodísticos más representativos del Periodismo Cultural y uno de los contenidos más nobles y distintivos de los medios de comunicación. Al margen de evoluciones, desarrollos tecnológicos y tendencias, la figura del crítico siempre ha estado presente en los medios de comunicación. Pero, ¿qué se entiende estrictamente por crítica?

Una acertada aproximación, que podríamos considerar clásica y vinculada al oficio, la hallamos en el planteamiento de la investigadora argentina en el área de Teoría y Crítica Literaria en la Universidad Nacional de Córdoba, Silvia N. Barei (1999), cuando destaca que “se piensa al crítico como un mediador entre autor y lector, creador y público y su tarea no es sólo la de informar sobre las novedades literarias, sino más bien la de intervenir en el múltiple sistema de las recepciones de la obra de arte en tanto sujeto competente”.

En un sentido estrictamente periodístico, la crítica está encuadrada dentro de los géneros de opinión. Alex Grijelmo ya apuntaba en *El estilo del periodista* que “la crítica es aquel artículo de opinión que analiza, disecciona, desmenuza y elogia o censura –parcial o totalmente- una obra artística o cultural”. “Se trata de un texto opinativo, claramente opinativo, pero que ha de incluir asimismo información. Porque al lector le complacerá hallar en esa crítica los datos necesarios para enmarcar y explicar la obra, al margen del juicio que al crítico le merezca” (Grijelmo, 2001).

Justamente, el periodismo especializado es uno de los sectores que ha registrado un mayor auge y revitalización en los últimos años. Más si se habla de la atomización temática del periodismo. “Internet está dando lugar en muchos casos a una hiperespecialización de los medios de información. Esto debería permitir realizar un periodismo de mayor calidad y rigor, siempre que no se olvide la vigencia de los criterios básicos que han caracterizado al buen hacer periodístico” (Morales, 2005:100).

Frente a las tendencias de banalización, manipulación y frivolidad en internet, con fenómenos crecientes como las *fakenews*, los *clickbaits* y la posverdad, el mundo digital y de redes que diseccionan Negroponte (1995) y Castells (2002) también constituye el marco en el que se engloba el salto de la crítica literaria del papel al audiovisual. Un movimiento que hace que nazcan espacios como *Página Dos*, el mundo de *Booktube* o el primer programa de libros grabado íntegramente con un móvil *ConvénZeme* y que viene a responder a las nuevas dinámicas de publicación y comunicación que supone el entorno de los nuevos medios en cuanto a hipertextualidad, interactividad y multimedia según lo apuntado por autores claves en este campo como Ramón Salaverría (2005; 2007; 2018) o José Luis Orihuela (2004; 2012; 2015) respecto a la convergencia mediática y la evolución de los cibermedios.

Históricamente, si hay que poner un punto de referencia al periodismo cultural español, éste vendría de la mano del nacimiento de la revista *Blanco y Negro* del periódico ABC. “Nuestro periódico, al presentarse con el título que lo hace, se funda en el perpetuo contraste que por todos lados se observa. La risa y el llanto, lo serio y lo festivo, lo formal y lo caricaturesco, lo triste y lo alegre, lo grave y lo baladí, todo ese blanco y negro que nos rodea, será lo que nuestro semanario refleje, lo mismo en su parte artística que en la literaria”. Con esta declaración de intenciones nacía, el 10 de mayo de 1891, uno de los suplementos culturales con más historia de España y que ha venido a marcar el camino de otras apuestas periodísticas destacadas en este campo como *Babelia* (El País), *El Cultural* (El Mundo) y *Culturas* (La Vanguardia).

Si nos ceñimos al ámbito audiovisual, más allá de pequeñas reseñas dentro de los espacios informativos de las cadenas generalistas, hasta el año 2007 no se encuentra ningún programa dedicado íntegramente a la literatura. Es más, no será hasta el surgimiento de Booktube cuando realmente la literatura es tratada en profundidad dentro del audiovisual. Así canales como el de Javier Ruescas, Andreo Rowling, May R Ayamonte o MartitaraBooksVlogs cuentan con una gran comunidad de jóvenes que siguen atentamente sus recomendaciones, reseñas, wrap up, unboxing, bookhaul...

Los últimos diez años han sido testigos del salto del papel al audiovisual del periodismo literario. Así, espacios como *Booktube* han pasado a ser un referente para miles de usuarios que buscan a través de internet una crítica o una recomendación sobre alguna lectura. Un espacio seguido especialmente por un público juvenil; justamente ese sector de los *millennials* que se ha convertido en un objetivo estratégico en el actual sistema de medios.

Julieta Lionetty destaca en *La próxima lectura. Modelos de recomendación de libros en línea* que “cinco millones de españoles pasan más de cinco horas diarias de su tiempo personal y de ocio en Internet, según un estudio reciente de la empresa de servicios Nominalia [TreceBits 2016]. Sus edades van de los 18 a los 35 años. Son aquellos a los que se ha dado en llamar *millennials* y, en el territorio de los libros, son los que se iniciaron en la lectura inmersiva con la saga de Harry Potter”. (Lionetty, 2017: 157)

Así, “con esta migración de los hábitos cotidianos, no es de extrañar que muchos lectores encuentren su siguiente lectura en entornos virtuales. Ya para comprar libros en las tiendas de comercio electrónico, ya para informarse en profundidad y a partir de opiniones independientes sobre la calidad de lo que leerán. Los libros no son caros, pero la lectura activa exige tiempo y atención, dos recursos más escasos que el dinero y que merecen que uno esté bien informado”. (Lionetty, 2017: 157). Un hecho que justifica que se haga un estudio más profundizado sobre cuáles son los canales a través de los que los usuarios se informan de las novedades literarias.

Por otro lado, según el barómetro publicado por el CIS en 2018 destaca que “casi el 33% los españoles declaran no haber leído ningún libro en 2018”. Datos ponen de manifiesto la importancia de que existan más espacios dedicados a la divulgación de la literatura.

Siguiendo esta reflexión, Marta Álvarez, responsable del canal de BookTube MartitaraBooksVlogs, redonda además en el déficit que se pone de manifiesto como punto de partida en este trabajo: que “los medios de comunicación no le dan el espacio que se merece a la literatura”. “En la prensa tiene algo más de presencia, y quizás en la radio, pero en televisión, el medio que llega a más gente, la literatura casi brilla por su ausencia. Hay ciertos espacios como *Página Dos*, *Convézneme*... pero no se les da la importancia ni el tratamiento ni la publicidad que a otro tipo de temáticas” (Álvarez, 2017).

1.1. La llegada de la literatura a la televisión: *Página Dos*

Más allá de pequeñas referencias en los informativos de las cadenas generalistas de televisión, en España no existía ningún programa dedicado a la literatura hasta comienzos del nuevo milenio. El panorama cambia, en un punto de inflexión creciente, a partir de 2007 cuando se incorpora a la parrilla televisiva de TVE 2 *Página Dos*.

Página Dos es un espacio producido por Media Goroka, emitido los martes a las 21:00h y con una duración que oscila entre los 30 minutos, que ha logrado el respaldo del público pero sobre todo el de la crítica. En este sentido, el escritor y director de cine Paul Auster ha subrayado que “no existe un programa como éste en Estados Unidos” (Auster, 2017). La propia productora incide en que en *Página Dos* trabajan “tras la actualidad literaria nacional e internacional. Autores en promoción, la opinión del lector, la otra cara de la edición o los libros que nos han marcado la vida. Cada semana y desde TVE hemos hecho un retrato puro, libre y exhaustivo de lo que se tiene que leer” (Goroka, 2017).

Pero, ¿por qué elegir la televisión y no seguir haciendo crítica en los suplementos culturales? Oscar López, director y presentador de *Página Dos*, lo tenía claro desde el primer momento. “Quería hablar de libros, pero de otra manera. Mi prioridad era la de fomentar la lectura y para eso necesitaba hacer un formato novedoso, utilizando las herramientas que te daba la televisión, debía ser: visual y divulgativo” (López, 2017). Una apuesta con la que, tal y como cuenta el presentador, lleva diez años en pantalla y, “aunque diez años se dice rápido, han sido muchos libros, muchos autores, infinidad de rodajes y una cantidad importante de viajes: desde Buenos Aires, San Petersburgo, Nueva York, el Círculo Polar Ártico a Cádiz, Campo de Criptana, Hondarribia o Santiago de Compostela. Los años, las anécdotas, los buenos momentos y también los malos han hecho del *Página* una pequeña gran familia que, ante todo, ama su trabajo”.

En diez años *Página Dos* ha cambiado pero, tal y como incide López:

“El programa ha sufrido una evolución lógica, tanto a nivel de contenido como formal. Por ello, no hay año en que no cambiemos algunas secciones por otras, siempre con el propósito de renovarnos, sorprender a los espectadores y ofrecerles una variedad lo más amplia posible de contenidos. De esta forma en este tiempo, al margen de las lógicas entrevistas, reportajes y recomendaciones, hemos tenido secciones de cine y literatura, gastronomía y libros, fotografía, etc” (López, 2017).

A pesar de que la diferencia de soporte es clara, hay una razón por la que López apostó por dar el salto al audiovisual:

“A nivel general la crítica literaria en prensa escrita te permite profundizar más en la valoración del libro, aunque no es menos cierto que en los últimos tiempos la crítica literaria está sufriendo una transformación importante, y casi habría que hablar más de reseñas que de críticas. Pero esta es una discusión que pediría mucho más tiempo y espacio” (Goroka, 2017).

En televisión, como incide el especialista, la función es otra:

“Al menos en nuestro programa. Nosotros hablamos de libros que creemos pueden interesar a nuestros espectadores. Nosotros hacemos divulgación literaria y no crítica. Si no nos gusta una obra simplemente no la sacamos en el programa. Eso no quiere decir que todos los libros que aparecen sean nuestros preferidos. También sacamos libros que interesan a un público mayoritario, aunque no sean de nuestra predilección. Por otro lado, es evidente que otra diferencia importante es que las reseñas de los medios televisivos llegan a mucha más gente que las que aparecen en los medios escritos” (López, 2017).

1.2. Una nueva comunidad: Booktube

Más allá de *Página Dos* hay un espacio en el que la literatura ha cobrado una gran importancia dentro del audiovisual, Booktube. Según Sorensen y Mara (2013), “Booktube es una comunidad de conocimiento en red formada por usuarios productores de contenidos originales en YouTube. Usan sus propios canales para celebrar o discutir libros, generalmente ficciones dedicadas al público adolescente”.

Tal y como explica Lionetty, el origen de Booktube es anglosajón:

“El movimiento Booktube es un fenómeno anglosajón que se da a conocer en el 2012 y se expande casi inmediatamente a todo el planeta. Ese mismo año llega a España, donde hoy ya ha adquirido la condición de tendencia dominante, al igual que en Hispanoamérica”. (Lionetty, 2017: 166)

En nuestro país, por ejemplo, los resultados del Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros de la Federación de Gremios de Editores de España (2018) revelaron que, precisamente, de 14 a 24 años es el rango de edad más lector: el 75% del sexo femenino y el 64,3% del masculino”. De

esta forma, vemos como estamos ante una apertura hacia el mundo del libro que no ha quedado desapercibida ni para las editoriales. Por ello, la editorial SM incide en que “cada vez son más los jóvenes que se animan a abrir un canal de BookTube.

En España, una de las primeras personas a las que se las relaciona con el mundo de Booktube es al escritor Javier Ruescas. Como destaca Lionetty en “La próxima lectura. Modelos de recomendación de libros en línea”:

“Cuando Javier Ruescas, hoy autor de 19 títulos de literatura juvenil publicados en distintas editoriales de primera línea y con más de 140.000 seguidores en YouTube, subió su primera crítica de libro a la red social en 2010 todavía no era un booktuber. El joven de 21 años que aparece en esta videorreseña tranquila y sosegada, realizada con un equipo de filmación de gama baja que escamotea los detalles y tiñe todo de esos tonos rojizos que uno identifica con un buen estofado de ternera, no había adherido a la estética universal de la comunidad booktuber”. (Lionetty, 2017: 166-167)

Pero, ¿cuáles son las características que tiene que tener un canal de BookTube? Marta Álvarez, creadora del canal MartitaraBooksVlogs, lo apunta con claridad:

“Yo creo que sólo hay una indispensable, más allá de la temática, y es la pasión por lo que se está compartiendo. También es deseable ser crítico. Por otro lado, según las estadísticas de mi canal en concreto, vemos que no hay una tipificación estándar en cuanto al perfil de seguidores. Así, de esta manera en MartitaraBooksVlogs el perfil mayoritario son chicas de entre 18 y 24 años”. (Álvarez, 2017)

2. METODOLOGÍA

Para el estudio que aquí se desarrolla, se ha procedido a recurrir a una serie de métodos cualitativos con los que hacer un estudio “de la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas” (Rodríguez, 1996:1).

Concretamente, además de una revisión bibliográfica minuciosa sobre el campo que nos ocupa, se ha realizado un estudio de casos para el análisis de los programas de televisión sobre literatura; los canales de BookTube, así como otras plataformas o aplicaciones móviles sobre crítica literaria como Flooker, mtmad o Goodread. Un estudio de caso que se complementa con un análisis de contenido parcial.

Por todo ello, esta investigación procederá a desarrollarse a través de una conjugación entre un análisis cualitativo y cuantitativo. Sin embargo, no hay que olvidar que la llegada de Internet hace que en estudios como éste se tengan que valorar también otros elementos como la articulación hipertextual, la convergencia mediática o la cultura participativa y autocomunicación de masas.

Así el primero en hablar de articulación hipertextual fue Manuel Castells. Por ello, tal y como recoge Esteban Torres en *Comunicación y cultura en Manuel Castells: exploraciones del periodo 1996-2009*, “Castell se refiere, centralmente, a la universalización de Internet como medio de comunicación interactiva, a la extensión a nivel planetario de la comunicación móvil o a la creciente globalización financiera y tecnológica de la comunicación”. (Torres, 2014).

Esta idea también se entrelaza con la de los autores Alina Pérez Martínez y Heriberto Acosta Díaz. Académicos que exponen que “la convergencia descansa en la homogeneización de los soportes, productos, lógicas de emisión y consumo de las industrias infocomunicacionales, incluidas la prensa escrita, las telecomunicaciones, la informática y la industria audiovisual”.

Pero, ¿de qué trata la cultura participativa y la autocomunicación de masas? Jenkins definió la cultura participativa como “una cultura con relativamente pocas barreras hacia la expresión artística y el compromiso cívico/ciudadano; con un fuerte apoyo para la creación y el intercambio y un tipo informal de afiliación donde los que tienen más experiencia comparten sus conocimientos con los que se inician” (Jenkins, 2006).

Uniendo estos dos términos se llega a la explicación aportada por los académicos Imma Tubella Casadevall y Jordi Alberich Pascual. Un análisis que pone de manifiesto que “los medios de comunicación han perdido el monopolio de la información. Con la difusión de Internet, ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto.” (Tubella y Alberich, 2012).

Teniendo en cuenta estas reflexiones, el principal objetivo de esta investigación será comprobar el cambio del contenido y estructura en de la crítica literaria periodística en los últimos 10 años, desde el papel a su salto al audiovisual y al nacimiento de BookTube. Un proceso con en el que se tendrá muy presente si existe una articulación hipertextual, una convergencia mediática o una cultura participativa y autocomunicación de masas. Un objetivo que lleva a la realización de diferentes estudios de caso de algunos programas, plataformas, suplementos y canales de BookTube específicos.

2.1. Estudios de caso

Tras elegir una herramienta de metodología cualitativa como la más adecuada para la obtención de los resultados esperados, para la realización de este trabajo se ha procedido a realizarse diferentes estudios de caso.

El estudio de caso es una técnica de investigación muy empleada en las ciencias sociales. Por ello, Enrique Yacuzzi expone en *El estudio de caso como metodología de investigación: Teoría, mecanismos causales, validación* que “los estudios de caso se aplican en múltiples terrenos,

como la sociología, la ciencia política, y, dentro de las disciplinas de la administración, en áreas como las operaciones, el marketing, la logística y los sistemas de información, donde es el método cualitativo de investigación más utilizado” (Yacuzzi, 2005).

Por ello, se puede definir a este método cualitativo, según Yin (1994, pág. 13), como “una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes”.

Sin embargo, este análisis debe ir más allá. Tal y como exponen Moisés Limia, Carlos Toural o Xosé López en *Interactividad y participación en los cibermedios: una propuesta metodológica para la elaboración, registro y análisis de datos*, “la convergencia tecnológica ha supuesto una verdadera revolución en la sociedad del siglo XXI y, como es lógico, los medios de comunicación también se han visto radicalmente afectados tanto a nivel estructural como de contenidos. Tras el nacimiento de la worldwide web, y la clarificación de las potencialidades del ciberespacio, la construcción de mensajes se caracteriza por la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad” (Limia, Toural y López, 2009). Factores que se deben tener en cuenta a la hora de estudiar los canales de Booktube o los programas *ConvénZeme* y *Página Dos*.

Para esta investigación se ha tomado una muestra compuesta de los canales de BookTube MartitaraBooksVlog, Javier Ruescas, May R Ayamonte, Nube de Palabras y Andreo Rowling. Espacios que fueron pioneros en introducir en España el mundo de BookTube. Además, se analizarán los programas *Página Dos*, primer programa dedicado a la literatura que se emitió en televisión, o *ConvénZeme*, primer programa literario grabado íntegramente con un móvil.

Asimismo, dentro de los múltiples espacios de televisión a la carta, se estudiarán los diversos contenidos de periodismo literario de las plataformas Flooker e mtmad. Plataformas que fueron las primeras en adaptar los contenidos de Booktube a la televisión más tradicional. Finalmente, se procederá al análisis de las aplicaciones Goodreads y Librotea, apps pioneras en adaptar la tradicional crítica literaria que se hacía en la prensa escrita.

2.3 La entrevista

Se puede definir a la entrevista cualitativa como aquella “que permite la recopilación de información detallada en vista de que la persona que informa comparte oralmente con el investigador aquello concerniente a un tema específico o evento acaecido en su vida”. Además, “las entrevistas cualitativas deben ser abiertas, sin categorías preestablecidas, de tal forma que los participantes puedan expresar sus experiencias” (Vargas, 2012: 123-124).

Otra de las partes importantes de una investigación de este tipo es contar con fuentes propias que aporten una visión diferente y personal del tema. Así, en este caso y tras el estudio de los diferentes documentos, se ha recurrido a dos expertos en el área, dos reconocidos profesionales especializados en el campo que nos ocupa, con objeto de nutrir y completar el estudio combinando las reflexiones y aportaciones académicas con una visión más cercana desde la producción y el oficio mismo del periodismo cultural

En primer lugar, se ha contado con el testimonio del director y presentador del primer programa dedicado a la literatura que llegó a la parrilla televisiva, *Página Dos*. Así, Óscar López ha sido una de las fuentes principales de esta investigación. López es un periodista especializado en temas culturales. Sin embargo, el mundo del libro ha ocupado una parte esencial de su trabajo, desarrollándolo indistintamente en el medio televisivo, radiofónico y escrito. Por ello, entre otros, se puede relacionar a este periodista con la sección de libros del programa *La Columna* de Julia Otero en TV3; el programa *Méslibres* de Barcelona Televisión; la sección de libros en *A vivir que son dos días* de la Cadena Ser, o sus colaboraciones en la revista *Qué Leer* y el suplemento de libros de *El Periódico de Cataluña*.

En segundo lugar, se ha entrevistado a una de una de las responsables de uno de los canales de BookTube con de más auge de los últimos años, MartitaraBooksVlogs. Un canal que es llevado por Marta Álvarez desde el año 2013 y que en la actualidad cuenta con más de 80.270 suscriptores y 5.080.157 visualizaciones.

3. FORMATOS AUDIOVISUALES Y EMERGENTES EN BOOKTUBE

Para la realización de este estudio se han analizado algunos de los canales con más relevancia dentro del mundo del BookTube en España: MartitaraBooksVlog, Javier Ruescas, May R Ayamonte, Nube de Palabras y Andreo Rowling.

Dentro de YouTube ha nacido una jerga que cada día es más conocida por todos los internautas. Así, se puede encontrar Unboxings, Room Tours o miles de Challenges de todo tipo a lo largo de los infinitos canales y vídeos de esta red social. Una tipología de vídeos que los booktubers han adaptado a su contenido y que Beatriz Domínguez recogió en una primera clasificación en su trabajo *Análisis del fenómeno BookTube en España*. (Domínguez, 2016).

A partir de esta primera realidad, y de los estudios de casos que se realizan en este trabajo, se puede afirmar que más allá de diferencias estéticas o de estilo por parte de los interlocutores, los canales de *BookTube* se rigen por unas pautas que podríamos entender como constitutivas de nuevos formatos periodísticos en el ámbito audiovisual cuya consistencia, evolución y madurez está en estos momentos aún por determinar:

Reseña¹: es un comentario con elementos de crítica sobre un libro. Así, el *Booktuber* habla de la trama, los personajes, la ambientación... todo con el objetivo de ofrecer una opinión al espectador. Una vez hecho el comentario se valorará al libro con una puntuación del uno al cinco.

Unboxing²: el *booktuber* graba en un vídeo como abre los paquetes de libros que le han llegado a casa. Éstos han podido ser comprados por ellos mismos, en físico o por internet, regalos o envíos de editoriales con los que hace alguna colaboración.

Top³: son los vídeos con títulos como 'Mis cinco sagas favoritas', 'Los 10 mejores libros para leer en verano', '5 personajes que han marcado mi vida'... Aquí, el *booktuber* hace una pequeña argumentación de por qué éstos han sido los libros elegidos para entrar en este Top.

Book Haul⁴: este tipo de vídeo también puede ser conocido como IMM (In My Mailbox o En mi buzón de correo). Así, el *booktuber* muestra a sus seguidores cuáles han sido sus últimas adquisiciones literarias, normalmente del último mes.

En estos vídeos se hacen comentarios relacionados con las portadas o con las expectativas que el *booktuber* en cuestión tiene puestas en un libro.

Wrap Up⁵: breve comentario de las lecturas realizadas durante un tiempo determinado, normalmente un mes. Lo que diferencia al Wrap Up de la reseña es que la extensión de los comentarios es mucho más corta y se enfoca más en la opinión del *booktuber* que en los aspectos objetivos del libro.

Bookshelf tour⁶: se trata de un recorrido por las estanterías del *booktuber*. Así, éste mostrará a sus seguidores todos sus libros, mencionando el título y el autor de cada publicación.

Suelen ser vídeos muy largos divididos en varias partes.

Vlogs⁷: este tipo de vídeo es usado más allá del mundo *BookTube*. Así, se trata de montar un vídeo con fragmentos ordenados cronológicamente. Normalmente enseñan lo que le pasa al *youtuber* a lo largo de un día.

-
1. <https://www.youtube.com/watch?v=Z4muvUionpU> (Consulta: 23/08/2018).
 2. <<https://www.youtube.com/watch?v=7yD1X8Ank2Y>> (Consulta: 23/08/2018).
 3. <<https://www.youtube.com/watch?v=CPoPVaatKTI>> (Consulta: 23/08/2018).
 4. <<https://www.youtube.com/watch?v=BXlkrwVc1c>> (Consulta: 23/08/2018).
 5. <<https://www.youtube.com/watch?v=X5YqbtL8Fs>> (Consulta: 23/08/2018).
 6. <<https://www.youtube.com/watch?v=g3x-Mn4JT9o>> (Consulta: 23/08/2018).
 7. <<https://www.youtube.com/watch?v=nwKsHloZuVU>> (Consulta: 23/08/2018).

En *Booktube* suelen hacerse este tipo de vídeos cuando se celebra la BloggerLit Con, un evento en la que booktubers y apasionados de la lectura se reúnen en Madrid para intercambiar opiniones, experiencias o hacer juegos relacionados con la literatura. La BloggerLit Con se celebra anualmente en Madrid, en el Retiro, y coincide con la celebración de la Feria del Libro.

Book Tags⁸: los Book Tags son juegos formados por distintas frases o palabras relacionadas con una temática. Por ello, el booktuber debe asociar las preguntas con libros, personajes...

Un ejemplo es el Book tag que realizó Javier Ruescas en su canal sobre "Libros que todavía no he leído". En este Book Tag se incluían preguntas como: ¿Qué libro has sido incapaz de terminar?; ¿Qué libro estás deseando leer y aún no has tenido tiempo?; ¿Qué libro no has leído aún porque acaba de salir a la venta?, y ¿Qué libro nos has leído todavía porque no estás en el estado adecuado?

Al final del vídeo, es común que se *taguee* o se invite a otros miembros de la comunidad a hacer el mismo vídeo. Los booktubers aprovechan este tipo de grabaciones para colaborar, en beneficio mutuo, con otros compañeros. Así, cada booktuber subirá una parte del vídeo conjunto en su canal. Es una forma con la que ganar visibilidad, visitas y nuevas suscripciones. Al mismo tiempo, podemos entenderlo como una nueva forma de evolución de lo que entendemos como Periodismo Colaborativo.

Book Challenge⁹: los Book Challenges son retos literarios que se suelen realizar, al igual que los Book Tag, en compañía de otros booktubers. Una competición amistosa en la que sólo puede quedar un ganador.

Más allá de las barreras de YouTube, *BookTube* sigue en una constante evolución. Así, son numerosos los creadores que han dado el salto y han pasado de ser meros lectores o recomendar libros, a escribirlos. Hecho que ya le ha ocurrido a Javier Ruescas (JavierRuescas), Andrea Izquierdo (Adreo Rowling), May R. Ayamonte (MayRAYamonte) o Marta Álvarez (MartitaraBooksVlogs) que publicó su primera novela en noviembre de 2017.

Sin embargo, tanto *BookTube* como el resto de contenido que se vuelca de manera diaria en YouTube sigue en constante evolución. Estamos ante un nicho de creación que no conoce límites y que podría exportarse a otros sectores como el público infantil; un nicho de audiencia al que todavía no han llegado los Booktubers y al que, a nuestro juicio, podrían sacarse muchos beneficios a través de la aplicación YouTube Kids.

8. <<https://www.youtube.com/watch?v=YrgJseNzXPk>> (Consulta: 23/08/2018).

9. <<https://www.youtube.com/watch?v=EOQLSWjGUlc>> (Consulta: 23/08/2018).

4. NUEVOS ESPACIOS Y MODELOS DE NEGOCIO: FLOOXER Y MTMAD

La forma de consumir y ver televisión ha cambiado de forma drástica en los últimos años. Un factor que se puede ver claramente en los últimos datos ofrecidos por el Estudio General de Medios (EGM). Según los datos ofrecidos por el informe del EGM correspondiente a abril 2018 a marzo 2019 los usuarios usan cada vez más internet para ver contenido audiovisual. Así, un 16,6% de los internautas usó en los primeros meses de 2019 internet para ver películas o series a la carta frente al 14,9% que lo hacía en 2018.

De este modo, tal y como expone Luz María Mora en *Los nuevos modos de ver la televisión. Netflix - Análisis de marca y comunicación* “la televisión ha sido el medio de comunicación más importante en los últimos 50 años y es por ello, que la incursión de las nuevas tecnologías ha influenciado sobre este medio y la manera de entender Internet y el nuevo concepto de ver televisión del usuario”. Un hecho que se ha acentuado con la llegada a España de plataformas como Netflix, HBO o Amazon Vídeo, plataformas de vídeo bajo demanda que ofrecen un servicio online.

Así, “para entender como hemos llegado hasta la selección de películas y series a la carta tenemos estudiar una generación que ha sido la pionera de este cambio: los *millenials* (jóvenes nacidos entre 1981 y 1995). Una generación de nativos digitales que crecieron al ritmo de las nuevas tecnologías, con internet y las redes sociales. Una generación que ha ido marcando el desarrollo de la televisión online y multidispositivo” (Mora, 2017).

Por ello, las cadenas de televisión generalistas han empezado a apostar por este nuevo modelo de negocio. Por ello, ya no se conforman con tener una plataforma online o “Televisión a la carta” al uso en la que volcar todo su contenido y con el que poder analizar el comportamiento de sus usuarios del siglo XXI. El nuevo modelo de negocio que se está implementando es el de la creación de contenidos únicamente exclusivos en las plataformas online de estos medios. Modelos que se pueden ver claramente en la plataforma Flooxer de Atresmedia o mtmad de Mediaset.

En el caso del grupo mediático Mediaset, fue en el año 2011 cuando apostaron por una nueva forma de programación a través de Internet. Así, el 16 de noviembre de 2011 nació Mitele, una plataforma en la que se ofrecían más de 700 horas de televisión, más de 50 títulos y dos canales en directo: Telecinco y Cuatro. Sin embargo, esta plataforma ha evolucionado con el paso de los años y convive actualmente con otra plataforma totalmente novedosa y adaptada a los fenómenos sociales que se desarrollan en 2016. Este nuevo modelo creado por Mediaset es la llamada mtmad.

Atresmedia se adelantó a la demanda que los usuarios y nuevos públicos hacen a los medios de comunicación tradicionales. Así, el 29 de octubre de 2015 nació Flooxer, una plataforma que según sus creadores sería “la nueva plataforma de vídeo corto de Atresmedia. Una ventana a una nueva generación”. Flooxer irrumpía en el panorama televisivo español con la

premisa de ser un nuevo escaparate para promover el talento de los creadores audiovisuales con más éxito en la red. Un espacio que “no busca los grandes volúmenes que maneja Youtube, sino exactamente un producto específico, de calidad que permitirá comercializarlo de una manera distinta”, según apuntó José Manuel González Pacheco, director general de Atresmedia Digital.

Meses después, y para competir con esta plataforma, Mediaset lanzaba al mercado mtmad, la nueva y renovada plataforma de Mitele. Así, el 8 de noviembre de 2016 los usuarios ya podían acceder a esta página a través de Internet o de la App diseñada exclusivamente para tablets o smartphones. Una aplicación que a día ha sido descargada por más de un millón de usuarios.

La literatura también está presente en las plataformas Flooxer e mtmad. Así, mientras que el escaparate de Atresmedia apuesta por Javier Ruescas y May R Ayamonte, hasta hace unos meses, mtmad publicaba los vídeos del también canal de BookTube Nube de Palabras.

Pero, ¿en qué se diferencian los contenidos subidos a mtmad y Flooxer de los que ya suben estos booktubers a YouTube? La respuesta, de momento, no es otra que “en nada”.

Según el análisis realizado, las plataformas Flooxer y mtmad no abogan por lo que prometían en un principio, “publicar contenido original”. Así, simplemente cogen los vídeos que estos booktubers suben a sus canales de YouTube y los vuelcan en su plataforma.

4.1. El caso de ConvénZeme

En noviembre de 2016, Mercedes Milá regresaba a la televisión. Un espacio, producido por La Fábrica de la Tele, en el que se aboga por la cultura, y en especial, por los libros: *ConvénZeme*, con Z de Zweig.

El estreno de *ConvénZeme* y su llegada a la parrilla televisiva también es importante a nivel de realización. Así, este pequeño espacio dedicado al mundo del libro es también conocido por ser el primer programa grabado íntegramente con móviles 4G.

Sin embargo, *ConvénZeme* no es un programa que contenga una crítica literaria de calidad. Es decir, el espectador no encuentra una estructura argumentativa que convenza o no a un lector de leer un libro; el espectador se encuentra con historias personales de los invitados que, en la mayoría de los casos, no tienen nada que ver con el libro reseñado.

Una falta de rigor que también se muestra en las audiencias. Así, el espacio literario no ha tenido muy buena acogida por el público, hecho que se manifiesta su cuota de pantalla, una cifra que se mueve en una franja de entre un 0.2% y un 0.5% de share, según informan numerosos medios de

comunicación en sus balances diarios sobre audiencias. Datos que llevaron a la cancelación del programa en septiembre de 2017.

4.2. Goodreads

Dentro del mundo de las redes sociales también hay sitio para los amantes de la lectura. Así, en el año 2006 nació Goodreads, la red social para aquellos que quieren estar al tanto de todas las novedades literarias. Un espacio que fue comprado por Amazon en 2013 y que a pesar de estar en inglés es usado por miles de españoles. Una aplicación que es usada por más de 75 millones de personas según los datos de la Play Store.

Pero, ¿cuáles son las aplicaciones que tiene Goodreads? Tras analizar y usar esta aplicación durante el último año encontramos los siguientes usos:

Listas de libros: los usuarios de Goodreads pueden catalogar los libros de distintas maneras. Por ello, la aplicación permite hacer una primera división entre libros leídos, libros que estás leyendo en este momento y libros pendientes de leer.

Sin embargo, más allá de esta simple clasificación, los usuarios de esta red social podrán encontrar diferentes listas de libros divididas, entre otros, en clásicos, cómics, crimen, fantasía, ficción, historia, romance, humor, poesía, ciencia ficción...

Reseñas y críticas: Goodreads es ante todo una red social con la que compartir tus opiniones sobre tus lecturas. Es por ello, que los usuarios pueden interactuar de varias maneras a la hora de hacer una crítica o reseña.

En un primer nivel está la otorgación de una puntuación. Es decir, los usuarios pueden dar de una a cinco estrellas a una lectura. Una valoración que se sumará con la de todos aquellos que hayan hecho uso de esta herramienta y que ofrecerá una nota media del libro.

Por otro lado, y profundizando más, encontramos las reseñas o críticas. Así, los usuarios de Goodreads cabalgan entre la crítica tradicional y la que se hace en Booktube. Es decir, las críticas que se encuentran en esta red social suelen estar bien fundamentadas y argumentadas. Sin embargo, apuestan por un lenguaje directo y coloquial. Una crítica de tú a tú, o de lector a lector.

Escáner: Goodreads dispone de un escáner de libros con muchas ventajas. Así, los usuarios podrán registrar en la aplicación cualquier libro que hayan visto en alguna librería o biblioteca. Un registro que permite que el usuario lo catalogue en leído o pendiente de leer.

Una vez escaneado el libro, la aplicación lleva al usuario a una ficha en la que se puede ver la nota media por estrellas que le han dado otros usuarios o todas las críticas y reseñas que se han escrito.

Asimismo, si el usuario de Goodreads participa en el 'Reto lector 2018'. Una vez escaneado el libro y catalogado en la categoría de leídos, pasará directamente a sumar como una lectura más del reto.

Pero, ¿cómo funciona el escáner? A través de la cámara del móvil y unos sensores de la aplicación, unos puntos buscarán las coincidencias con las portadas registradas en Goodreads. Un proceso que también se puede hacer a través del código de barras.

Si el escáner no funciona, se puede acceder a la ficha del libro introduciendo de manera manual el nombre de la obra o del autor.

Reto lector 2019: cada comienzo de año llega los propósitos de año nuevo. Una tradición que Goodreads ha querido recoger creando el 'Reto lector'. Así, los usuarios deberán de fijarse un objetivo nada más comenzar enero: ¿cuántos libros vas a leer este año?

Un apartado en el que, tras ir registrando tus lecturas, el usuario podrá ver sus progresos. Asimismo, también se podrán ver cómo avanzan los amigos del usuario que se hayan unido al reto.

Actualizaciones: la pestaña Updates (actualizaciones) muestra al usuario las últimas noticias relacionadas con la aplicación. Por ello, entre otros, muestra por ejemplo cuál es el libro número uno de la semana en las distintas categorías.

Además, hace recomendaciones personales al usuario. Es decir, si hace poco has leído la novela gráfica Persépolis de Marjane Satrapi, Goodreads te recomendará leer The silence of our friends de Mark Long.

Asimismo, también mostrará las últimas novedades de tus amigos: sus últimas lecturas, críticas o evaluaciones.

Recomendaciones: aquí el usuario de esta red social podrá encontrar recomendaciones de libros según su perfil lector y las lecturas que va registrando en Goodreads.

En un primer lugar la aplicación segmenta las recomendaciones según categorías como clásicos, fantasía, cómics...

También puede hacer una búsqueda más avanzada buscando por autores, fecha de publicación, número de páginas...

El mejor libro del año: sistema de votación para elegir entre todos los usuarios el mejor libro del año, según categorías. Es decir, se elegirá el mejor libro de literatura juvenil, romántica, historia...

Grupos: los grupos de Goodreads son otra de las vértebras de la aplicación. El lugar en el que los usuarios se unen para debatir cualquier tema relacionado con el mundo de la literatura y de los libros.

Aquí puedes encontrar desde grupos de fans de Harry Potter, a personas que se han unido para hacer una lectura simultánea de *Orgullo y Prejuicio* de Jane Austen. Son muchos los Booktubers que a través de sus vídeos mencionan algunos de estos grupos de Goodreads para así poder debatir de una manera más cercana con sus seguidores sobre algunas lecturas.

4.3. Librotea

El 7 de febrero de 2016 el periódico *El País* lanzaba su nueva apuesta por el mundo del libro, Librotea. “Un recomendador de libros online que permite a los lectores compartir sus recomendaciones literarias, así como conocer las de escritores, críticos literarios, ensayistas, blogueros y otros agentes culturales del mundo del cine, la música o las artes plásticas” (*El País*, 2016).

Pero, ¿cuál es la diferencia de Librotea de otras páginas de recomendaciones de libros? Las recomendaciones expertas. “La mayoría de las webs que recomiendan libros lo hacen a través de complejos algoritmos pero en Librotea los consejos proceden principalmente lectores expertos, escritores, críticos, así como los propios usuarios del servicio que podrán ir conformando su propia comunidad de seguidores y también seguir a aquellos usuarios con los que tengan más afinidad” (*El País*, 2016).

Así, *El País* sigue dando cabida a la crítica tradicional publicada en su suplemento cultural, *Babelia*, o en la sección de cultura. Una forma de apostar por la literatura que se complementa a la perfección con el uso de las nuevas tecnologías y el mundo de las aplicaciones web.

5. CONCLUSIONES

El principal objetivo de este estudio era vislumbrar cómo ha sido el salto de la crítica literaria al audiovisual durante los últimos 10 años, una investigación que ha llevado a partir de estudios de casos y de las aportaciones tanto de académicos especialistas en este campo como de profesionales expertos del ámbito profesional y que nos permiten inferir las siguientes conclusiones:

No se ha visto ningún cambio en los medios escritos más allá de una contenida actualización estilística y formal respecto a la presentación

formal. En lo referente a los contenidos, géneros y estilo, los suplementos culturales siguen siendo el eje principal en los que leer las críticas literarias. Un espacio semanal en el que los críticos publican sus opiniones a través de un lenguaje formal, lleno de aliteraciones o metáforas. Un tipo de contenido destinado a una minoría del público.

La literatura ocupa un lugar ínfimo en la televisión, más aún la crítica literaria. Aunque es cierto que existen espacios como *Página Dos*, éstos no son suficientes. *Página Dos* es en realidad un programa de divulgación, aunque un programa muy necesario y recomendable para iniciar al espectador en el mundo de la literatura.

Por su parte, *ConvénZeme*, antes de su cancelación, destacó por ser el primer programa de televisión grabado íntegramente con un móvil. Una situación que ha dejado al grupo Mediaset sin ningún programa que apueste por la literatura.

A pesar de ello, el contenido de *ConvénZeme* no abogaba por hacer una buena praxis de la divulgación de la cultura o la literatura. Se convertía en un debate vacío en el que se nombraban libros con los que empezar a contar alguna experiencia vital que no tenía nada que ver con la lectura recomendada.

Booktube ha supuesto una revolución para la literatura. Es un espacio que diariamente es seguido por miles de jóvenes que descubren o se involucran en profundidad en el mundo de los libros. Las reseñas o recomendaciones son el eje central de este espacio.

Sin embargo, *Booktube* tiene varias carencias:

Todos los canales hacen los mismos contenidos. La relación de los booktubers con las editoriales hace que todos reseñen y hablen de los mismos libros. Hacen los mismos unboxings, los mismos retos o los mismos Tags. Los booktubers no apuestan por innovar o por crear un contenido que los diferencie de otros espacios de YouTube.

Sólo hay espacio para la literatura juvenil. No hay contenidos para un público infantil o para adultos. Es más, dentro del mundo de la literatura juvenil no se explora. Se recomiendan o reseñan siempre los mismos libros.

A pesar de que Flooxer o mtmad se hayan fijado en este fenómeno no han sabido aprovecharlo. Estas plataformas se han convertido en un mero reproductor de los contenidos que ya existen en YouTube, colgando los mismos vídeos sin modificar.

Asimismo, la interactividad y el uso de las nuevas tecnologías están más presentes en aplicaciones como Goodreadso o Librotea de *El País*. Foros estructurados de debate, escáner de libros o recomendaciones individualizadas

por usuario son algunas de las claves de estas apps. Sin embargo, éstas no hacen ningún uso de todas las ventajas que aporta el audiovisual.

A partir de los formatos emergentes que se identifican en Booktube en torno a lo que podemos entender como la expansión de la crítica literaria en el campo de los nuevos medios y el auge del audiovisual, se presenta como una interesante línea futura de trabajo e investigación constatar la solidez y evolución de las tendencias detectadas y atender al nacimiento de posibles nuevos formatos.

De esta forma, como proyecto de exploración se podría adaptar los contenidos de BookTube a un público infantil. Un proyecto transmedia que podría abogar por convertirse en un referente en el mundo de la educación y el periodismo hiperespecializado.

Un proyecto que podría nacer con la alianza de los *Booktubers* junto a las instituciones educativas, editoriales infantiles, librerías o bibliotecas. Un proyecto transmedia que fijaría al móvil y a las tablets como principal plataforma de alfabetización mediática para los niños.

Hoy en día, el uso de las nuevas tecnologías por parte de menores se hace cada vez a una edad más temprana. Por ello, es importante educarles y enseñarles un método con el que usen estas herramientas con el fin de fomentar su intelecto, su desarrollo emocional y su creatividad. Una línea de trabajo que une el mundo del periodismo cultural, la literatura infantil, el audiovisual o las nuevas tecnologías. Estamos ante un interesante campo de estudio y desarrollo profesional que en el que la actualidad todavía no se ha profundizado; un sector en el que incidir y buscar nuevas oportunidades de futuro con las que crear en los niños una pasión por los libros y la cultura.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ÁLVAREZ-GAYOU, J. L. (2005). *Cómo hacer una investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. En L. FERNÁNDEZ. *Fichas para investigadores: ¿cómo analizar datos cualitativos?*. Barcelona. 1a. ed.

ANDREO ROWLING, “¿Qué es esto?| unboxing extraño”. 2017. YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=7yD1X8Ank2Y>

AYAMONTE, M. y VERDÚ, E. (2016). *Besos entre líneas*. Barcelona: Planeta.

BAREI, S. (1999). “Periodismo cultural: crítica y escritura”. [web]. Consultado el 10/08/2018: <https://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/2/silvia.html>

BLANCO Y NEGRO. (1891). “Vida moderna”, [web]. Consultado el 13/09/2018: <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/blanco.y.negro/1891/05/10/003.html>

BRAVO, J. (23/03/2016). “Blanco y Negro: los primeros pasos de una publicación revolucionaria. ABC”, [web]. Consultado el 13/09/2018: <http://www.>

abc.es/cultura/teatros/abci-blanco-y-negro-primeros-pasos-publicacion-revolucionaria-201603231156_noticia.html

CASTELLS, M. (2002). *The Internet Galaxy*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 0199255776

CASTELLS, M., (2009). *Comunicación y poder*. España: Alianza Editorial.

CONVÉNZEME (Temporadas 1 y 2). 2017. MiTele. Disponible en: <http://www.mitele.es/programas-tv/convenzeme/5828df49c715daa2698b4764/player>

DOMINGUEZ, B. (2016). Análisis del fenómeno BookTube en España. (Trabajo Fin de Grado). Universidad Politécnica de Valencia.

EL PAÍS. (07/02/2016). Nace Librotea, el recomendador de libros de EL PAÍS. El País. Recuperado de: https://elpais.com/cultura/2016/02/05/actualidad/1454673468_532204.html

EL PAÍS. (16/01/2011). Nace Mitele, la nueva plataforma de contenidos en Internet. El País. Recuperado de: https://elpais.com/sociedad/2011/11/16/actualidad/1321398004_850215.html

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (2019). "Audiencia de Internet: abril 2018 a marzo 2019". [web]. Consultado el 01/05/2019: <https://www.aimc.es/a1mc-cOnt3nt/uploads/2019/04/internet119.pdf>

FEDERACIÓN DE GREMIOS EDITORES DE ESPAÑA. (2018). "Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2018", [web]. Consultado el 01/05/201: <http://federacioneditores.org/lectura-y-compra-de-libros-2018.pdf>

FILIPPI, A. (14/08/2017). 'Booktubers': cuando lo que recomienda tu 'youtuber' favorito son libros. El País. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2017/07/21/mamas_papas/1500623615_155347.html

FLOOXER. (18/02/2016). El escritor, booktuber y vlogger Javier Ruescas ya está en Flooxer. Flooxer. Recuperado de <http://info.flooxer.com/index.php/2016/02/18/el-escritor-booktuber-y-vlogger-javier-ruescas-ya-esta-en-flooxer/>

FLOOXER. (29/10/2015). Nace Flooxer, la nueva plataforma de vídeo corto de Atresmedia. Flooxer. Recuperado de <http://info.flooxer.com/index.php/2015/10/29/blogggg-imagen/>

FLOOXER. Un paseo por la Feria del Libro con Javier Ruescas y May R Ayamonte. 2017. Flooxer. Disponible en: <http://www.flooxer.com/video/javier-ruescas-mayrayamonte-carlos-miguel-cortes-bibliofilia-feria-libro/5937e96d986b28f5ef2383a2>

FONTANA, A. y DÍAZ, J. (23/06/2016). "Un «Blanco y Negro» para el siglo XXI. ABC". [web]. Consultado el 13/09/2018: http://www.abc.es/cultura/cultural/abci-blanco-y-negro-para-siglo-201606171200_noticia.html

GALLART, X. (19/04/2017). 'Convénzeme': Vuelve el programa de Mercedes Milá el 23 de abril, Día Internacional de la Lectura. Fórmula TV. Recuperado de <http://www.formulatv.com/noticias/66799/convenzeme-vuelve-23-abril-mercedes-mila/>

GRIJELMO, A. (2001). *El estilo del periodista*. Madrid: Santillana.

JAVIER RUESCAS. Wrap up LIBROS | Verano 2015. 2015. YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=X5YqbtL8Fs>

- JAVIER RUESCAS. LIBROS QUE NO HE LEÍDO BOOKTAG. 2016. YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=YrgJseNzXPk>
- JENKINS, H. (2006). *Confronting the challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st century*. Chicago: MacArthur.
- JENKINS, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. Editorial NYU Press.
- JIMÉNEZ, E. (18/04/2016). 'Booktube', el fenómeno que engancha a los adolescentes a los libros. Qué!. Recuperado de <http://www.que.es/tecnologia/201604180909-booktube-fenomeno-engancha-adolescentes-libros.html>
- LIMIA, M., TOURAL, C. y LÓPEZ, X. (2009). "Interactividad y participación en los cybermedios: una propuesta metodológica para la elaboración, registro y análisis de datos". [web]. Consultado el 11/06/2018: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4228721>
- LIONETTI, J. (2017). "La próxima lectura. Modelos de recomendación de libros en línea". [web]. Consultado el 20/07/2018: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5803231>
- LITERATURA SM. (03/03/2016). Booktubers. LiteraturaSM.com. Recuperado de <https://es.literaturasm.com/somos-lectores/booktubers>
- MARCOS, M. (22/03/2016). Casi la mitad de los españoles consume televisión a la carta. El País. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2016/03/22/television/1458648925_968435.html
- MARTITARABOOKSVLOGS, Harry Potter and the cursed child (EL LEGADO MALDITO) RESEÑA | #JuevesPotterhead.2016. YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Z4muvUionpU>
- MARTITARABOOKSVLOGS. CHALLENGE-Adivina el personaje (con Alejandra). 2015. YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=EOQLSWjGULc>
- MAY'R'AYAMONTE, 10 LIBROS QUE ME HAN HECHO LLORAR|TOP 10. 2016. YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=CPoPVaatKTI>
- MAY'R'AYAMONTE, BOOKSHELF TOUR 2017 | RECORRIDO POR MIS ESTANTERÍAS | +500 LIBROS. 2017. YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=g3x-Mn4JT9o>
- MILES, M.B. y HUBERMAN, A.M. (1994). *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*. En L. FERNÁNDEZ. *Fichas para investigadores: ¿cómo analizar datos cualitativos?*. Barcelona. 1a. ed.
- MILLÁN, J.A. (2017). *La lectura en España. Informe 2017*. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España.
- MORA, L. (2017). "Los nuevos modos de ver la televisión: Netflix, análisis de marca y comunicación". [web]. Consultado el 10/08/2018: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/63258/Luz%20Mora%20-%20Netflix.pdf?sequence=1>
- MORALES, M. (2005). "Tendencias y debates actuales en el periodismo digital. Signo y Pensamiento, XXIV(47) 87-104". [web]. Consultado el 10/08/2018: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86004707>

- NUBE DE PALABRAS, BOOK HAUL | Abril y mayo 2017. 2017. YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=BXlkrwVc1c>
- NUBE DE PALABRAS. BloggerLit Con 2015 #BLC2015. 2015. YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=nwKsHloZuVU>
- ORIHUELA, J. L. (2004). *eCommunication: the 10 paradigms of media in the digital age*. En: Salaverría, Ramón; Sádaba, Charo (Eds.), *Towards New Media Paradigms: Content, Producers, Organizations and Audiences*, Pamplona: Ediciones Eunat.
- ORIHUELA, J. L. (2012) 80 claves sobre el futuro del periodismo. Madrid: Anaya Ediciones
- ORIHUELA, J. L. (2015). *Los medios después de Internet*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 9788490647004
- PÁGINA DOS – 02/11/08. 2008. TVE A la Carta. Disponible en: <http://rtve.es/v/329612>
- PÁGINA DOS, El Escritor – 1er capítulo. 2013. TVE A la Carta. Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/pagina-dos/pagina-2-escritor/1662602/>
- PÁGINA DOS. Entrevista a Javier Marías. 2007. TVE A la Carta. Disponible en: <http://rtve.es/v/993554>
- PÁGINA DOS. Especial Verano. 2017. TVE A la Carta. Disponible en: <http://rtve.es/v/4111219>
- PÁGINA DOS. Isabel Allende y José Sacristán (27/03/2009). 2009. TVE A la Carta. Disponible en: <http://rtve.es/v/593904>
- PÉREZ, A. Y ACOSTA, H. (2003). “La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información”. [web]. Consultado el 10/06/2018: http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol11_5_03/aci03503.htm
- PIÑUEL, J.L. (2002). “Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido”. [web]. Consultado el 09/08/2018: https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingusticaUVigo.pdf
- QUIJORNA, C. (08/11/2016). Las claves de ‘mtmad’, el nuevo canal juvenil de Mediaset España. Perdidos en la tele. Recuperado de <http://perdidosenlatele.com/2016/11/08/las-claves-mtmad-nuevo-canal-juvenil-mediaset-espana/>
- RODRÍGUEZ, G. (1996). Metodología de la investigación cualitativa. Granada: Ediciones Aljibe, 1996.
- RYAN, G.W. y BERNARD, H.R. (2003). *Data management and analysis methods*. En L. FERNÁNDEZ. *Fichas para investigadores: ¿cómo analizar datos cualitativos?*. Barcelona. 1a. ed.
- SALAVERRÍA, R. (2005). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación e España*, Salamanca: Comunicación Social. ISBN: 978 84 96082 33 5
- SALAVERRÍA, R. (2007). “Los diarios frente al reto digital”. *Revista Latinoamericana de Comunicación* Chasqui. [web]. Consultado el 09/08/2018: <https://bit.ly/2L6RQBS>

- SALAVERRÍA, R. (2018). "Allá donde estés habrá noticias. Del periodismo móvil al ubicuo". *Cuaderno de Periodistas*. [web]. Consultado el 09/08/2018: <https://bit.ly/2Dfq82p>
- SORENSEN, K. y MARA, A. (2013). "BookTubers as a Networked knowledge Community". En SUED, G. (2017) "Formas distantes de ver YouTube: una exploración por la comunidad BookTube". [web]. Consultado el 09/08/2018: aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis/index.php/virtualis/article/download/189/184
- TORRES, E. (2014). "Comunicación y cultura en Manuel Castells: exploraciones del periodo 1996-2009". [web]. Consultado el 25/07/2018: <http://atheneadigital.net/article/view/v14-n1-torres>
- TUBELLA, I. y ALBERICH, J. (2012). *Comprender los Media en la sociedad de la información*. Editorial UOC.
- VARGAS, I. (2012). "La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos". [web]. Consultado el 11/06/2018: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3945773>
- VERTELE. (14/11/2016). Así volvió Mercedes Milá a Mediaset: un talk show sentimental con libros. VerTele!. Recuperado de http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/Mercedes-Mila-Mediaset-sentimental-libros_0_1848415154.html
- YACUZZI, E. (2005). "El estudio de caso como metodología de investigación: Teoría, mecanismos causales, validación". [web]. Consultado el 10/06/2018: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/84390/1/496805126.pdf>
- YIN, ROBERT K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

Fuentes personales

- Entrevista a Marta Álvarez, responsable del canal de BookTubeMartitaraBooksVlogs, mediante correo electrónico, 13/07/2017.
- Entrevista a Óscar López, presentador y director del programa *Página Dos*, y la productora Media Goroka mediante correo electrónico, 08/08/2017.

Ítems analizados

- Página Dos*. Programa emitido desde 1997 en La2 de TVE y presentado por Óscar López.
- ConvénZeme. Programa emitido durante los años 2016 y 2017 en mtmad, televisión a la carta del grupo Mediaset. Un espacio presentado por Mercedes Milá.
- Javier Ruescas. Canal de BookTube en activo desde 2010 presentado por Javier Ruescas.
- MartitaraBooksVlog. Canal de BookTube en activo desde 2013 presentado por Marta Álvarez.
- May R Ayamonte. Canal de BookTube en activo desde 2011 presentado por May R Ayamonte.

Nube de Palabras. Canal de BookTube en activo desde 2012 presentado por Sara Cantador.

Andreo Rowling. Canal de BookTube en activo desde 2012 presentado por Andrea Izquierdo.

Flooxer. Plataforma de televisión a la carta del grupo Atresmedia puesta en activo en 2015.

mtmad. Plataforma de televisión a la carta del grupo Mediaset puesta en activo en 2016.

Goodreads. Aplicación de Amazon nacida en 2006 y usada por más de 75 millones de usuarios.

Librotea. Aplicación de El País nacida en 2016.

