



HABLEMOS DE LIBROS: ESTRATEGIAS DE LAS BOOKTUBERS PARA ATRAER AL PÚBLICO

CLARA SÁNCHEZ-REBATO VALIENTE¹

¹ Universidad Complutense de Madrid, España

PALABRAS CLAVE

Booktube
Comunidades literarias en línea
Análisis multimodal del discurso
Análisis verbal del discurso
Engagement con la audiencia

RESUMEN

Este artículo estudia las estrategias comunicativas verbales para mantener la atención del público (engagement) de booktubers femeninas de España, Reino Unido y Estados Unidos. Como punto de partida se estudia la comunidad online de Booktube, utilizando el marco teórico de la cultura participativa. Metodológicamente prima un análisis multimodal del discurso, aunque este texto sólo cubre la comunicación verbal apoyada por la semiótica social. En los resultados se observa cómo las booktubers conectan con su público hablando de manera coloquial y en plural para generar comunidad, avisando sobre contenido sensible, fomentando la interacción, así como la colaboración con terceros para favorecer a su audiencia, sin beneficio personal alguno.

Recibido: 2/ 05 / 2024
Aceptado: 31/ 05 / 2024

1. Introducción

La comunidad online de Booktube es un espacio digital establecido en YouTube donde sus miembros tienen canales dedicados a los libros y a la lectura (Albrecht, 2017; Tomasena, 2019a). A pesar de los estereotipos imperantes, los adolescentes participan activamente en debates sobre libros dentro de Booktube (Observatorio de la Lectura y del Libro, 2017; Sánchez, 2019). Sus miembros son conocidos como booktubers, acrónimo de *book*, libro en inglés, y *youtuber* (Tomasena, 2019b). Esta comunidad, a pesar de contar con precedentes digitales como los blogs (Sánchez, 2019), ha llamado la atención de los medios de comunicación (Carbajo, 2014; Filippi, 2017; Usón y Plasencia, 2017) pero también de la academia desde diferentes perspectivas que van desde estudiar el fenómeno en sí (García, 2016; Lluch, 2017; Tomasena, 2019a), a comparar las reseñas comunitarias con las hechas por los críticos desde el punto de vista filológico (De la Torre-Espinosa, 2019), o estudiar la relación de esta comunidad con la industria editorial (Albrecht, 2017; Tomasena, 2019b) o los efectos psicológicos que pueden conllevar el pertenecer a esta comunidad (Eheret et al, 2018).

Sin embargo, el mundo académico aún tiene que investigar sobre esta comunidad digital, como analizar su vídeo más representativo, las reseñas. Específicamente, desde la perspectiva de la capacidad verbal de los booktubers para mantener la atención de su audiencia, que es la investigación clave de este texto.

El objetivo de este artículo es analizar las reseñas de libros desde un enfoque muy específico: mostrar, a través de una investigación internacional en la que participan creadoras de contenidos españolas, británicas y norteamericanas de esta comunidad, cómo se relacionan verbalmente con su audiencia mientras recomiendan libros juveniles en sus reseñas. Para ello se ha llevado a cabo un análisis multimodal del discurso pero, en este caso, sus resultados se centrarán únicamente en la vertiente verbal del estudio.

Para lograr el objetivo anteriormente mencionado, el contenido de este texto se organizará de la siguiente manera. En primer lugar es necesario familiarizarse con Booktube y su conexión con el término cultura participativa, que actúa como marco teórico de la comunidad. A continuación, se expondrá la explicación de la metodología, que se dedicará al análisis multimodal del discurso pero centrando la atención en el aspecto verbal, lo que ayudará a comprender la sección de resultados y, por último, las conclusiones, que destacan los hallazgos más destacables.

2. Marco teórico

Para estudiar la comunidad online de Booktube, en esta investigación se ha utilizado el término cultura participativa cuyo principal referente académico es Henry Jenkins (2009). Jenkins (Jenkins et al, 2015) es experto en el fenómeno fan y ha explicado cómo se agrupaban en torno a las culturas participativas. De hecho, la aparición de comunidades online como la aquí estudiada no son el resultado de la creación de Internet o las redes sociales sino su causa, pues ya existían culturas participativas de intereses comunes antes de Internet y además estaban vinculadas a la creación de nuevos contenidos (Tomasena, 2019a). Pero, ¿qué es la cultura participativa y cómo puede utilizarse en YouTube y, en concreto, en Booktube?

Esta sección explorará el término en sí y su conexión con estos espacios online para servir de introducción y explorar, a un nivel mucho más profundo, la comunidad de Booktube.

2.1. Cultura participativa: Definición, tipología y su conexión con Booktube

La cultura participativa es un término creado por Henry Jenkins (2009) que sirve para describir una cultura de fácil acceso, que fomenta la creación de contenidos creativos o cívicos, que además anima a sus miembros a compartir sus creaciones con el resto de integrantes de la comunidad, quienes, a su vez, opinarán sobre dichos contenidos. Este tipo de comunidades, dice el autor, valora el *feedback* de cada miembro por igual y, además, aquellos que tienen más experiencia dentro de la comunidad tienden a introducir y guiar a los nuevos como forma de tutelaje, estrategia que lleva a crear lazos más fuertes entre sus miembros. Estas reglas también se aplican a las comunidades online creadas en las redes sociales (Jenkins et al, 2015; Jenkins, 2009). Sin embargo, no toda la cultura participativa funciona de la misma manera. Al describir las comunidades de cultura participativa, Jenkins (2009) detalla una tipología de las distintas formas que pueden adoptar:

En primer lugar, el autor enumera lo que denomina cultura participativa de afiliación, que son aquellos espacios donde los usuarios se involucran en comunidades online convirtiéndose en miembros de las mismas, formal o informalmente. En segundo lugar, Jenkins (2009) identifica las comunidades de cultura participativa de expresión, donde lo importante es que las personas puedan crear nuevos contenidos, algo muy común en las comunidades de *fanfiction*, donde sus miembros trabajan para crear historias escritas con personajes o ambientadas en un producto cultural existente con una gran base de fans (Martos, 2013). En tercer lugar, el académico sitúa la cultura participativa centrada en la resolución de problemas de forma colaborativa, espacios donde sus miembros trabajan conjuntamente para alcanzar objetivos concretos o desarrollar nuevos conocimientos para la comunidad. Por último, el autor identifica la cultura participativa de circulación, cuyo objetivo es que el flujo de información funcione de manera diferente a los medios de comunicación tradicionales, como los blogs o, más recientemente, los podcasts.

Después de esta amplia explicación, es fácil ver por qué Booktube es un ejemplo de cultura participativa. Para empezar se sitúa en YouTube, que es una página web que cumple todas las afirmaciones mencionadas anteriormente (Chau, 2011). Según este autor en YouTube para participar completamente hay que tener una cuenta y para ver el contenido ni siquiera es necesario, lo que muestra las bajas barreras de acceso a esta web. Como YouTube permite crear contenido (Chau, 2011), en el caso de Booktube el contenido original es creativo y temáticamente enfocado a fomentar el amor por los libros y la lectura, pero siempre cumpliendo las normas de la compañía. Además, siguiendo este planteamiento teórico, los usuarios pueden comentar y opinar también sobre otros creadores, así como establecer conexiones personales con ellos (Chau, 2011). Esto se desarrolla en Booktube viendo, comentando y compartiendo los vídeos de otros booktubers. De hecho, el aspecto de unión de la cultura participativa, entre influencers literarios experimentados y otros nuevos, también está presente a través de técnicas como la creación de vídeos tipo tutorial por parte de los booktubers más experimentados sobre cómo empezar en la comunidad o una introducción al vocabulario de Booktube para que los nuevos miembros se sientan bienvenidos a la comunidad y adquieran confianza más rápidamente para empezar a producir sus propios contenidos.

2.2. Comprender la comunidad Booktube (origen, perfil del booktuber, características principales y tipología de vídeos).

Booktube se creó en Norteamérica pero su fecha de origen varía según el autor consultado, desde 2009 (Galarza et al, 2019; Pates, 2015; Rovira Collado, 2016), 2011 (Tomasena, 2019a) hasta 2012 (Velasco y Trillo-Domínguez, 2019). Cuando se trata de los países de habla hispana los años en los que se forma la comunidad son 2011 (Lluch, 2017), 2012 ó 2013 (Rovira Collado, 2016). A pesar de la borrosa fecha de origen, Booktube tiene unas características muy claras que le han hecho ser reconocible:

Esta comunidad se creó originalmente como una red social de conocimiento para hablar de libros juveniles (Velasco y Trillo-Domínguez, 2019). La idea detrás de este espacio es que, a pesar de ser virtual, los booktubers respetan el libro físico, maravillándose con las ediciones bonitas que tienen, mostrándolas a la cámara (García, 2016), son capaces de recomendar libros (Observatorio de la Lectura y del Libro, 2017) o discutir otras cuestiones relacionadas con el acto de leer (Albrecht, 2017), y así, a través de sus vídeos consiguen que su amor por los libros llegue a público más joven (Tomasena, 2019b).

El perfil del booktuber es complejo de delimitar. En general el booktuber tiende a ser una persona joven (Albrecht, 2017; García, 2016) y, la mayoría de las veces mujer (Albrecht, 2017; Lluch, 2017; Sánchez, 2019). Sin embargo, otros autores se aventuran en la búsqueda estableciendo el periodo vital en el que se encuentran estos actores (Eheret et al, 2018), llegando incluso a establecer sus edades (Álvarez y Romero, 2018; Lluch, 2017; Tomasena, 2019b), que suelen abarcar desde los años de la adolescencia hasta casi la treintena. La variedad de edades facilita la comprensión de por qué los booktubers tienden a centrarse en libros juveniles. Sin embargo, es importante señalar que este panorama está evolucionando temáticamente hacia un mosaico más complejo de intereses literarios (Tomasena, 2019b).

La principal característica de los miembros de Booktube es su pasión por los libros que leen y son capaces de transmitir ese amor en el contenido que producen, haciendo realidad lo que se conoce como lectura social, término que se usa para mostrar como los lectores, normalmente jóvenes, usan las redes sociales a su disposición para hablar de los libros que están leyendo y compartir su experiencia con sus

compañeros (Rovira Collado, 2015, 2013). Además, estos actores pueden tener o no un título de filología (Albrecht, 2017), pero la importancia de su contribución reside en que ellos, como lectores, pueden tener un papel más activo en su experiencia lectora y utilizar las redes sociales, filmando vídeos sobre libros de manera amateur, expresándose en un registro amigable. Por su parte, los lectores más jóvenes recurren a ellos para recomendaciones, confiando en que sus gustos se alinean con los suyos (Observatorio de la Lectura y del Libro, 2017). Al producir sus contenidos de esta manera, los booktubers resaltan una de las características de su comunidad: su autenticidad (Reddan, 2022). Según esta autora, este aspecto se muestra a través de la interacción con su audiencia. De hecho, en ese artículo se destaca que existen diferentes formas de mostrar esta característica, como potenciar el formato de video doméstico, casi confesional, en donde el booktuber hablaría de sus gustos literarios, pero lo hace alejándose del registro del crítico literario.

Booktube, además, tiene una particularidad interesante. Este espacio incluye una gran variedad de creadores de contenido, pero sólo unos pocos son los que se han hecho lo suficientemente populares como para aparecer en los medios de comunicación o llamar la atención de la industria editorial, debido a las grandes audiencias que han reunido o al gran número de visitas que obtienen con cada vídeo, lo que pone de manifiesto que son pocos los que pueden trabajar únicamente como influencers literarios (Tomasena, 2019a).

Desde el punto de vista de las editoriales, la aparición de los booktubers se ha convertido en una nueva forma de publicidad, ya que a través de las redes sociales pueden llegar de forma rápida a más gente que con sus campañas habituales (Tomasena, 2019b). De hecho, según este autor, utilizan la plataforma de Booktube para promocionar sus libros, enviando cajas a los booktubers, estrategia elaborada por el departamento de marketing para alinearse con los gustos de éstos. El influencer grabará un vídeo abriéndolo, lo que se conoce como unboxing dentro de la comunidad, y es muy popular entre sus miembros (Tomasena, 2019b). De esta forma el autor indica que se aseguran de que su producto aparezca en el canal (Albrecht, 2017; Tomasena, 2019b). El ejemplo anterior muestra que Booktube tiene una gran variedad de vídeos que responden a diferentes tipos de objetivos. La categorización de estos vídeos se muestra a continuación (Eheret et al, 2018):

- Reseñas de libros: Reseñas de libros específicos.
- Book Hauls de libros: Mostrar los libros comprados recientemente, cogidos de la biblioteca o regalados por la editorial en eventos.
- To Be Read (TBR): Tipo de vídeo donde los booktubers muestran los libros que quieren leer pronto.
- Wrap ups mensuales: Tipo de vídeo en el que los booktubers muestran los libros leídos en un periodo de tiempo concreto.
- Bookself tour: Un recorrido por la biblioteca personal de los booktubers, organizando los libros.
- Booktag: Vídeo en el que los booktubers responden a una serie de preguntas o completan un reto que circula por la comunidad.
- Vídeos de discusión o de respuesta: Los vídeos de discusión abordan un tema relevante, en un momento determinado, relacionado con el libro. Los vídeos de respuesta son aquellos en los que un booktuber responde a otro vídeo realizado por otro miembro de la comunidad.
- Colaboración: Vídeo filmado por varios booktubers en el canal de uno de ellos.
- *Issue discussion*: Tipo de vídeo en el que los booktubers expresan su opinión sobre un tema importante dentro de la comunidad.

El análisis desarrollado en este artículo se centrará en la revisión más representativa de los vídeos mostrados en la comunidad: las reseñas.

3. Metodología

Para poder comprender los resultados de este estudio, en este apartado se profundizará en la metodología llevada a cabo para su obtención. En primer lugar, se explicará qué es el discurso multimodal y cómo se ha aplicado a esta investigación.

Esta investigación se centra en realizar un análisis multimodal del discurso a la hora de estudiar las reseñas de libros hechas por booktubers femeninas previamente seleccionadas.

Para poder hablar de esta metodología es importante definir, en primer lugar, qué es el análisis de discurso. La definición que se utilizará es la dada por Karam (2005) que considera que «el análisis del discurso es una metodología que (...) incluye un conjunto de procedimientos sobre un cuerpo previamente delimitado y en el que se desarrollan aplicaciones conceptuales y herramientas de interpretación» (p. 4.).

En concreto, esta investigación utiliza el análisis multimodal del discurso que entiende que, al estudiar un discurso, el investigador debe analizar el lenguaje y otros elementos como imágenes, gestos o el audio, ya que todos ellos, conocidos como modos, añaden significado al discurso y al análisis planificado. En consecuencia, para poder comprender un discurso concreto es clave estudiar todos los elementos por igual y cómo se integran y funcionan conjuntamente (Kress, 2011; O'Halloran, 2012; Pardo, 2012). Por último, es importante tener en cuenta que en el análisis del discurso multimodal el contexto en el que se produce la situación estudiada es muy importante ya que a la hora de obtener el resultado el análisis se entrelaza con él (Norris, 2004; Van Leeuwen, 2004).

El presente estudio se centra en el aspecto verbal del discurso de las reseñas de libros seleccionadas en la muestra.

El análisis realizado durante esta investigación es del microdiscurso, que es el tipo de discurso que se puede encontrar en entornos sociales del día a día (LeGreco, 2017).

El plan de trabajo es el siguiente:

En primer lugar, es importante grabar la situación que se quiere estudiar (Tracy y Mirivel, 2009). En el caso de esta investigación como todas las reseñas son públicas no es necesario grabarlas, ya que son fáciles de localizar. Siguiendo el plan de trabajo de los autores anteriormente citados, el segundo paso corresponde a la transcripción detallada de los fragmentos objeto del estudio. Para esta investigación se transcribieron detalladamente todas las reseñas seleccionadas. El tercer paso es lo que Tracy y Mirivel, (2009) denominan «data session» (p. 156), en la que el investigador estudia la grabación y las transcripciones utilizando el conocimiento y el bagaje teórico del que proviene, incluyendo el marco teórico que haya elegido.

En el caso de esta investigación el bagaje y el marco teórico utilizado es la semiótica social, una rama de la semiótica que entiende que el lenguaje es un sistema de signos que se da en un contexto social y, por tanto, están unidos entre sí y es de esa manera como deben estudiarse (Halliday y Hasan, 1985). El contexto al que se vinculan los textos se denomina contexto de situación. Este término es importante porque da información al sujeto sobre qué tipo de situación está estudiando o qué van a hacer los otros actores, por lo tanto, prepara a la persona para actuar de acuerdo y tener éxito. Según estos autores los elementos que crean el contexto de situación son: el campo, las características de la situación en sí, el tenor, que estudia la relación de los actores implicados en la situación, así como su tipo de relación o distancia social, y, por último, el modo que explora el lenguaje o el canal utilizado.

En este artículo también es importante el término que la semiótica social denomina registro, que estudia cómo la gente utiliza el lenguaje en situaciones sociales o con grupos específicos de personas (Halliday y Hasan, 1985).

La explicación teórica realizada en los párrafos anteriores es importante porque marca el tono de la «data session» (p. 156), (Tracy y Mirivel, 2009) para esta investigación. Como resultado, para el análisis expuesto en este artículo el tenor jugará un papel clave, ya que la idea es mostrar las formas de *engagement* que la booktuber y su audiencia establecen en las reseñas. Además, cuando sea necesario, se hará referencia a términos semióticos sociales como registro, si son relevantes para el análisis.

La última fase del plan de trabajo es la elaboración de argumentos académicos, que se origina a partir del estudio del material, las transcripciones y el bagaje teórico seleccionado (Tracy y Mirivel, 2009). En el caso de este artículo, este último paso se situará en la sección de resultados del texto.

La última cuestión relevante a tratar en esta sección es la selección de la muestra. Como se ha explicado anteriormente, esta investigación está centrada en estudiar la forma en que booktubers femeninas españolas, británicas y norteamericanas captan verbalmente la atención de sus audiencias en sus reseñas juveniles. Para seleccionarlas se utilizó la categorización de influencers creada por Ruíz-Gómez (2019), quien usó número de suscriptores como criterio. Todas menos una de las booktubers seleccionadas eran microinfluencers en el momento de realizar esta investigación, la categoría más baja, caracterizada por incluir a todos los creadores que tenían hasta 99.000 suscriptores y por dedicar su

canal a una temática muy especializada, así como mantener una comunicación directa con su audiencia a través de la sección de comentarios. La booktuber restante era, en ese momento, lo que Ruíz-Gómez (2019) denominó un macroinfluencer, que es la siguiente categoría en importancia, y es identificable porque este tipo de influencers tienen entre 100.000 y 200.000 suscriptores y gestionan varios perfiles en diferentes redes sociales a través de los cuales difunden sus contenidos.

A pesar de las diferencias, al final, todas las booktubers seleccionadas fueron consideradas macroinfluencers, ya que todas ellas utilizaron varias redes sociales para publicar sus contenidos teniendo el canal Booktube como medio principal. En total se seleccionaron diez booktubers femeninas: cuatro del Reino Unido, dos de Estados Unidos y cuatro de España.

Los criterios de selección de la muestra de reseñas de Booktube para el análisis se centraron principalmente en literatura juvenil. Además, se consideraron los libros situados en la intersección entre la literatura juvenil y la adulta, según lo determinado por la booktuber o lo evidente dentro de la propia reseña. En los casos en los que la categorización no estaba clara, los libros se consideraron juveniles según la valoración de la booktuber. Además, al seleccionar los libros en función del número de volúmenes, se dio prioridad a los libros independientes, mientras que, en el caso de trilogías o sagas, se incorporaron reseñas del primer volumen o de toda la saga. Siguiendo estas reglas metodológicas de selección se analizaron un total de setenta y cinco reseñas de libros que, de media, duraron unos siete minutos. En total se dedicaron 8,87 horas a analizar las reseñas.

4. Resultados

Al analizar la muestra, surge un conjunto de observaciones notables: las booktubers elaboran meticulosamente sus reseñas con una aguda conciencia de su audiencia. Aunque la evaluación de las obras literarias sigue siendo intrínsecamente subjetiva, el objetivo principal es compartirlas. En consecuencia, se han identificado una serie de marcadores discursivos, estratégicamente diseñados para atraer al espectador y fomentar una sensación de intimidad. Estos marcadores pretenden crear una atmósfera en la que los espectadores se sientan acompañados, cuidados y valorados. A la luz de lo anterior, los principales resultados se explicarán con más detalle en las secciones siguientes.

4.1. Establecer un contexto de conversación familiar

El hallazgo más destacable, tal y como se muestra en la cita bajo estas líneas, es el hecho de que las booktubers, debido a su registro amable y cercano, crean la ilusión de una conversación al hablar directamente con sus espectadores:

Marta Álvarez: «Antes de empezar la reseña de hoy, me gustaría deciros, para los que no lo supierais, que el lunes día diez este canal cumplió un año. (...)Y durante ese año, este canal ha superado los ocho mil suscriptores, lo cual es asombroso. (...)»

M. Á.: «No sois ocho mil y ya está, sino que comentáis mis vídeos, comentáis por mis redes sociales (hace un gesto de contar con los dedos), me escribís por Twitter, por Facebook, por Instagram, incluso me escribís correos, y gracias a eso, podemos hacer lo que hemos venido a hacer aquí, a Booktube: demostrar que los jóvenes sí leen y utilizar YouTube de una manera sana (...)» (Álvarez, 2014).

Como se desprende de este fragmento, la booktuber española Marta Álvarez (2014), se dirige directamente a su audiencia para hablarle del nivel que ha alcanzado su canal y reconocer el papel que ésta tiene en este objetivo, pero lo que es más importante, admite que gracias al conjunto de interacciones que enumera, ha continuado con su canal y alcanzado el punto como influencer que consiguió en ese momento. Comunica todas estas cuestiones hablando en un registro cercano y familiar, como si hablara con sus propios amigos y, al hacerlo, está estableciendo una estrecha distancia entre ella y los espectadores (Halliday y Hasan, 1985). A través de esta técnica, el público siente amplificadas la sensación de familiaridad con ella, ya que Álvarez (2014) es una compañera constante.

4.2. Construir una comunidad

En otros casos, las booktubers consiguen conectar con su audiencia cuando construyen su propia comunidad, creando un espacio seguro en el que todos se sienten parte de un grupo que comparte un interés común junto con la booktuber en cuestión. Este efecto puede conseguirse verbalmente, como se ve en la cita del párrafo siguiente, incluyendo a la audiencia como parte del sujeto colectivo.

Cuando la booktuber británica Olivia Gacka (2020) confiesa « (...) todos sabemos que soy una persona obsesionada con las leyendas del rey Arturo, así que cuando me enteré de que iba a haber una nueva versión, me emocioné un poco (...)», insiste en un tema sobre el que le encanta leer. Los que son espectadores habituales se deleitarán con el análisis de un libro que trata sobre un tema interesante para ambos, mientras que, para los nuevos, esta frase aporta información importante sobre la nueva influencer literaria que están viendo. En ambos casos, se puede suponer que al booktuber y a los espectadores les gustan los libros sobre la leyenda artúrica.

En el caso de la también booktuber británica Sarah-Jane Bird (2019) cuando dice «si os apetece un libro autoconclusivo, leedlo» está hablando directamente a su comunidad, instándoles a ellos, a un tipo específico de lectores de su comunidad, a leer este libro. El imperativo aquí no funciona como una orden, sino como una forma de atraer a nuevos lectores a esta historia porque sabe que va a ser escuchada, pero, sobre todo, porque necesita comentarlo con más compañeros.

4.3. Actuar como asesores para el bienestar de su público cuando los libros revisados incluían temas delicados

Esta es una de las conclusiones más importantes de este estudio. A veces, como puede verse en la cita de abajo, las booktubers se dirigen directamente a su público porque necesitan comentar aspectos concretos del libro, sin dar detalles de la trama, debido a su contenido problemático:

Samantha Lane: «Como muchos de vosotros sabéis tengo ansiedad y alguno de los factores que la desencadenan son las cosas relacionadas con el terror, no soporto el terror. Fui capaz de superar esto. (...), por suerte, tenía medicación y pude calmarme. Pero si no podéis con el terror, investigad sobre este libro. (...) Al final pensé que valía la pena. (...) Pero hubo momentos en los que no me sentía bien porque había cosas que me provocaban mucha ansiedad y quiero decirlo por adelantado, porque no quiero que nadie piense: Oh, Sam lo leyó, así que estaré bien». (Lane, 2018a).

Se puede ver que la booktuber norteamericana Samantha Lane (2018a) utiliza la interpelación dirigida con su audiencia para expresar una situación angustiosa que sufrió durante la lectura del libro reseñado y, consciente de la importancia de la salud mental, utiliza su propia ansiedad para prevenirla de antemano. De hecho, a través de esta reseña se puede ver cómo conecta con su audiencia para representar un papel de consejera, ya que les recomienda comprobar el contexto del libro antes de cogerlo para identificar posibles desencadenantes que puedan iniciar una situación angustiosa para el lector, cuando, en teoría, la lectura debería ser una actividad tranquilizadora.

4.4. Fomentar la interacción directa a través de los mecanismos de YouTube

La forma más habitual de conexión con la audiencia es, como se indica en las citas que siguen, el uso de todos los procedimientos posibles disponibles en YouTube para conversar con el público. De hecho, como las booktubers utilizan un registro muy coloquial, es muy frecuente encontrar en sus discursos incitaciones para continuar el debate iniciado por el propio vídeo.

Patricia García: «(...) Como siempre, os animo a que os suscribáis al canal, y a que me dejéis aquí abajo, en la cajita de comentarios, qué os ha parecido la reseña y si habéis leído este libro, cuál es vuestra opinión de él (...).» (García, 2015).

Samantha Lane: «Así que comentad abajo y decidme vuestras opiniones sobre *Spinning Silver*. Gracias a todos por ver [este vídeo] y nos vemos pronto. Adiós.» (Lane, 2018b).

En el caso de las dos citas que aparecen sobre estas líneas es posible ver dos de los usos más comunes del compromiso verbal con el público: Mantener la sensación de estar teniendo una conversación a través de expresiones como «¡Adiós!» (Lane, 2018b), o, lo que es más importante, invitando a la audiencia a interactuar con ellas a través de las posibilidades que ofrece YouTube (García, 2015; Lane, 2018b.). Las booktubers españolas y norteamericanas saben por experiencia que escribir en la sección de comentarios es una de las pocas formas que tienen de hablar directamente con su audiencia, pero esa no es la única razón por la que los comentarios son importantes. Debido al funcionamiento de la web, ambas booktubers saben que cuantos más comentarios y más interacciones reciban de sus compañeros, ya sea de esta forma o a través de hacer clic en el botón de Me gusta, el algoritmo entenderá que sus reseñas son más populares y, por lo tanto, se colocarán en la parte superior de la página cuando alguien busque reseñas de los libros que mencionan, decisión que acabará generándoles más visibilidad y

popularidad debido a su posición. Así pues, la interacción es clave para los booktubers desde un punto de vista social, pero también, como marca de su éxito dentro de Booktube.

4.5. Mantener una política de transparencia y encontrar la manera de que su público pueda beneficiarse de sus contenidos sin que ello suponga un coste para el creador

La última forma de compromiso entre la booktuber y su público corresponde a las actividades que lleva a cabo con editores o librerías online independientes:

Jean Menzies: «The Book People, una librería online independiente, me envió amablemente un ejemplar de este libro y, si al final de esta reseña estás interesado en él, te recomiendo sin duda que visites su página web, ya que cuesta sólo 3,99, creo, en este momento (...). Pero a pesar de que me han enviado este libro, os aseguro que todas las opiniones son mías (...).» (Menzies, 2014).

Raquel Brune: «(...) Voy a estar sorteando en el canal, gracias a Penguin Random House, tres libritos de estos. Sí. No uno, no dos sino tres. (...) Y, ¿qué tienes que hacer para participar en el sorteo de uno de estos libros? Pues es súper fácil, solo tenéis que ir al recuadro de información si ya estáis suscritos al canal, y si no, suscribiros, meteros en el enlace y os va a llevar a una foto que podéis encontrar en mi cuenta de Instagram: @RaquelBookish. Y, en esa foto, (...) tenéis que mencionar a tres personas que sean amigos, conocidos vuestros o lo que queráis. No voy a dar por válidos ni famosos ni influencers (...). Y una vez que hayáis hecho eso, lo podéis hacer todas las veces que queráis. La única condición es seguirme a mí en esa cuenta de @RaquelBookish y seguir también a la cuenta de @Megustaleer, que os dejaré abajo, en la cajita de información, todos los enlaces que necesitáis para poder participar (...).» (Brune, 2017).

En el primer caso, la booktuber británica Jean Menzies (2014) presenta la reseña de una novela que adquirió a través de una colaboración con una librería independiente online. Destacar esto es importante porque, como se ha explicado anteriormente, los booktubers se caracterizan por su autenticidad y naturalidad, y como parte de esas características la booktuber es transparente con su audiencia explicando cómo consiguió el libro y asegurando que su opinión no es sesgada. El origen del libro y esta declaración son importantes porque a través de ellos Menzies (2014) está dando todos los detalles a sus espectadores y depositando su confianza en ellos, esperando que a cambio la consideren veraz. En Booktube la popularidad de sus miembros depende de la conexión que tengan con su audiencia, que sigue acudiendo a ellos para recomendaciones literarias, acciones que les hacen mantener ese estatus. Por eso, para Menzies (2014) es importante ser sincera con su público.

Además, gracias al precio barato del minorista, la booktuber antes mencionada ofrece a su audiencia la posibilidad de consultar el sitio web en caso de querer encontrar libros interesantes a buen precio.

En cuanto a la reseña de Brune (2017), muestra una forma diferente de relacionarse con el público. Junto a la recomendación literaria, el vídeo presenta un sorteo, un concurso para que su audiencia gane tres copias de la versión traducida al español de *Turtles All The Way Down* de John Green (2017a), *Mil veces hasta siempre* (Green, 2017b). Esta forma de participación es muy popular porque garantiza más visitas a la booktuber, que tiene una serie de reglas específicas para participar en él, y ver el vídeo es una de ellas, por lo tanto, ganará más tráfico y popularidad. Además, tres participantes de su audiencia ganarán un libro gratis y, por último, la editorial española también se beneficiará de ello porque la booktuber está haciendo publicidad gratuita de su nuevo lanzamiento, un marketing más barato que el tradicional.

En ambos casos podemos ver que las booktubers se comprometen con su público siendo honestas y ofreciendo algún tipo de recompensa a su audiencia, acción que no incluye ganancias monetarias para ellas mismas, sino que amplía su papel como influencers literarias debido a su honestidad, transparencia y también por ofrecer algo nuevo a su audiencia además de la habitual reseña de libros (Brune, 2017; Menzies, 2014).

5. Conclusiones

Este artículo muestra que la comunicación verbal de las booktubers se caracteriza por tener un registro familiar, amable y cercano que tiende a la conversación coloquial, ideal para ganarse la confianza de sus espectadores. Es importante destacar este hecho porque es una de las razones por las que las booktubers son tan populares: hablan con sus iguales de literatura porque es su mayor afición, pero lo hacen estableciendo un registro familiar muy igualitario con su audiencia, cosa que los anteriores

actores encargados de guiar a los adolescentes en su aventura literaria nunca mantuvieron. La idea es compartir el amor por los libros con sus seguidores.

Este artículo también ha demostrado que, hablando en plural, las booktubers buscan crear un sentido de comunidad entre compañeros lectores, en el que se incluye y valida a los antiguos y a los nuevos miembros. Al utilizar el sujeto plural, nosotros, el mensaje verbal transmitido es que todos ellos comparten un interés común. Además, cuando se menciona a los espectadores de manera imperativa las booktubers pretenden llamar su atención sobre un libro que, conociendo su tipo de comunidad, creen que puede gustarles y, de paso, también buscan más colegas con los que comentar el título concreto.

Este texto también ha demostrado que dirigirse a la audiencia también una táctica para protegerla de temas, libros o referencias a asuntos que pueden ser psicológicamente perjudiciales para los lectores. En el caso de Lane (2018a), su papel sería aconsejar y cuidar a su audiencia, ya que confían en ella. Como ejemplo de ello, lo menos que puede hacer es notificar y pedir a la audiencia que compruebe si podrá manejar esos temas, porque, al fin y al cabo, la lectura debe ser una actividad placentera.

El *engagement* con la audiencia es, además una forma de captar su atención e interactuar con ellos. Esta actividad es la más útil para las booktubers, no sólo porque es la forma más directa de hablar con las personas que las apoyan sino porque a través del uso de las herramientas de YouTube como comentar o hacer clic en el botón de Me Gusta, el funcionamiento interno de la página web entenderá que la reseña específica que consigue tanta interacción es atractiva y popular, por lo tanto, la posicionará en lo más alto de la web. Al final, esta estrategia beneficiará a las reseñas con un alto número de visualizaciones.

Por último, este artículo ha demostrado que el *engagement* puede ganarse a través de la transparencia y la honestidad cuando se trabaja con terceros, como empresas o editoriales. Si además esto va acompañado de algún tipo de concurso, la booktuber no sólo estará ayudando a la empresa proveedora del premio a llegar a su público objetivo, sino que estará dando a sus espectadores la oportunidad de conseguir libros gratis a la vez que se garantiza más apoyo y visitas a partir de ese momento debido a la popularidad del concurso.

Como resultado, este artículo ha demostrado que las booktubers son algo más que creadoras de contenidos superficiales. Ellas sí se preocupan por sus seguidores y por hacerles sentirse acompañados y seguros hablando de una afición común, a la vez que buscan diferentes formas de conectar con ellos.

Referencias

- Albrecht, A. (2017). *Positioning BookTube in the publishing world: An examination of online reviewing through field theory* (Tesis de Máster). Universidad de Leiden. <https://studenttheses.universiteitleiden.nl/access/item%3A2660803/view>
- Álvarez, A. (13 de noviembre de 2014). *Reseña // Soy tu príncipe azul pero eres daltónica* [Archivo de vídeo]. YouTube. https://youtu.be/9ENGB5W5qoo?si=O3n2HoWN_JJoxLPw
- Álvarez, E., y Romero, M. F. (2018). Epitextos milénicos en la promoción lectora: morfologías multimedia de la era digital. *Revista Letral* (20), 75-81. <https://doi.org/10.30827/RL>
- Bird, S.-J. (5 de octubre de 2019). *Sorcery of Thorns (Review) | The Book Life* [Archivo de vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/EPA0cGAX15Q?si=QLCML7HHuSR5Bsn5>
- Brune, R. (16 de noviembre de 2017). *MIL VECES HASTA SIEMPRE (¿Merece la pena?) | John Green + Salud Mental + Sorteo Triple* [Archivo de vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/hBmHTxoLtfk?si=sIg8S6FUvTN8Xs73>
- Carbajo, S. (2014, January 29th). BookTubers o la pasión por los libros. *Toyoutome*: <https://toyoutome.es/blog/booktubers-o-lapasion-por-los-libros/26718>.
- Chau, C. (2011). YouTube as a participatory culture. En M. Umaschi Bers (Ed.), *New media and technology: Youth as content creators Vol. 128*, pp. 55-63. John Willey & Sons.
- De la Torre-Espinosa, M. (2019). El fenómeno Booktube, entre el fandom y la crítica literaria. *Alabe Revista De Investigación Sobre Lectura Y Escritura* (21), 1-10. <https://doi.org/10.15645/Alabe2020.21.6>
- Eheret, C., Boegel, J., y Manuel-Nekouei, R. (2018). The Role of Affect in Adolescents' Online Literacy: Participatory pressures on Booktube Culture. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 62(2), 151-161. <https://doi.org/10.1002/jaal.881>
- Filippi, A. (2017, August 13th). 'Booktubers': cuando lo que recomienda tu 'YouTuber'. *El País*. https://elpais.com/elpais/2017/07/21/mamas_papas/1500623615_155347.html?rel=mas
- Gacka, O. (2020, March 08). *You have to read LEGENDBORN! (SPOILER FREE) | thatfictionlife*. [Archivo de vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/zJnSFoGNasQ?si=D1vENse1AKt5Tzb2>
- Galarza, V., Tugumbango, Á., y Reascos, A. (2019). Booktubers, los nuevos promotores de la lectura en el escenario digital. En Díaz, y López-López Ibadango (Ed.), *Libro de actas, Lectura y escritura en la sociedad global. Perspectivas y prospectivas en Hispanoamerica. Actas del III Congreso internacional de lectura y escritura en la sociedad global*, 71-84. Ibarra.
- García, G. (2016). Booktube: lectura juvenil por un tubo. *Mi biblioteca: La revista del mundo bibliotecario* (44), 58-62.
- García, P. (15 de mayo de 2015). *UNDER THE NEVER SKY by Veronica Rossi // Book Review* [Archivo de vídeo]. YouTube. https://youtu.be/oj3uwzHfT-8?si=tmkl4kLPPmw_nhDj
- Green, J. (2017a). *Turtles All The Way Down*. Penguin Books.
- Green, J. (2017b). *Mil veces hasta siempre*. Nube de Tinta.
- Halliday, M. A., y Hasan, R. (1985). *Language, Context and Text: Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective*. Deakin University Press.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture Media Education for the 21st Century*. The MIT Press.
- Jenkins, H., Ito, M., y Boyd, H. (2015). *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Polity Press.
- Karam, T. (2005). Una introducción al estudio del discurso y al análisis del discurso. *Global Media Journal Mexico*, 2(3), 3-19.
- Kress, G. (2011). *Multimodal discourse analysis*. En J. Gee, y M. Handford, *The Routledge Handbook of Discourse Analysis* (pp. 35-50). Routledge.

- Lane, S. (12 de noviembre de 2018a). *Sawkill Girls (Spoiler Free) | REVIEW* [Archivo de vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/KPi4DJNV6wE?si=q1W0IK1QRVPrLq>
- Lane, S. (10 de septiembre de 2018b). *Spinning Silver (Spoiler Free) | REVIEW* [Archivo de vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/4z5BozckyCw?si=8G51rHW7vdpcB24H>
- LeGreco, M. (2017). Discourse analysis. En J. Mills, y M. Briks (Eds.), *Qualitative Methodology: A Practical Guide* (pp. 67-88). Sage Publications Inc. <https://doi.org/10.4135/9781473920163>
- Lluch, G. (2017). Los jóvenes y adolescentes comparten la lectura. En F. Cruces (Ed.), *¿Cómo leemos en la sociedad digital? Lectores, booktubers y prosumidores* (pp. 28-51). Ariel.
- Martos, A. (2013). Escritura amateur, fan fiction. En E. Martos, y M. Campos, (Eds.), *Diccionario de nuevas formas de lectura y escritura* (pp. 230-232): Editorial Santillana.
- Menzies, J. (06 de agosto de 2014). *Book Review | We Were Liars by E. Lockhart*. [Video file]. YouTube. https://youtu.be/MJ-VYhNNl40?si=m0MIl2_2Bvv_iUaK
- Norris, S. (2004). Multimodal Discourse Analysis: A Conceptual Framework. En P. LeVine, y R. Scollon (Eds.), *Discourse and technology: multimodal discourse analysis* (pp. 101-115). Georgetown Press.
- O'Halloran, K. (2012). Análisis del discurso multimodal. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 75-95. 10.35956/v.12.n1.2012.p.75-97
- Observatorio de la Lectura y del Libro. (2017). *Los libros infantiles y juveniles en España*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Pardo, N. G. (2012). El discurso multimodal en YouTube. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 75-95.
- Pates, G. (2015). ¿Los/as jóvenes no leen? Experiencias de lecturas en booktubers. *Letras* (1), 125-131. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/46664>
- Reddan, B. (2022). Social reading cultures on BookTube, Bookstagram, and BookTok. *Synergy*, 20(1). <http://slav.vic.edu.au/index.php/Synergy/article/view/597>
- Rovira Collado, J. (2016). Del blog de LIJ 2.0 al booktuber en la promoción del hábito lector. *RESED. Revista de Estudios Socioeducativos*, 1(4), 37-51. <https://revistas.uca.es/index.php/ReSed/article/view/7933>
- Rovira Collado, J. (2015). Redes sociales de lectura: del libro de caras a la LIJ 2.0. *Investigaciones Sobre Lectura* (3), 105-122. <https://doi.org/10.24310/revistaisl.vi3.11084>
- Rovira Collado, J. (2013). Lij 2.0. Estudiando la literatura infantil y juvenil en la web social. *Lenguajes y textos* (37), 161-170.
- Ruíz-Gómez, A. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *adResearch ESIC*, 19(9), 8-29.
- Sánchez, C. (2019). Los lectores como protagonistas del ecosistema del libro. *Luciérnaga Comunicación*, 11(22), 3-17. <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/Edi>
- Tomasena, J. A. (2019a). Libros y pantallas: la popularización de los booktubers. *Lectoescritura digital* (pp. 69-76): Centro Nacional de Innovación e Investigación Educativa (CNIIE).
- Tomasena, J. A. (2019b). Negotiating Collaborations: BookTubers, *The Publishing. Social Media + Society*, 5(4), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305119894004>
- Tracy, K., y Mirivel, J. (2009). Discourse Analysis The Practice and Practical Value of Taping, Transcribing, and Analyzing Talk, *Routledge Handbook of Applied Communication Research*. (pp. 153-177). Routledge.
- Usón, V., y Plasencia, A. (2017, December 3rd). 'Booktubers', de la pantalla a los libros. *El País*. https://elpais.com/cultura/2017/12/02/actualidad/1512237138_977398.html
- Van Leeuwen, T. (2004). Ten Reasons Why Linguists Should Pay Attention to Visual. En P. LeVine, y R. Scollon (Eds.), *Discourse and technology: multimodal discourse analysis* (pp. 7-19): Georgetown University Press.

Velasco, L., y Trillo-Domínguez, M. (2019). La evolución de la crítica literaria en los nuevos medios: del papel al booktube. *Mediatika: cuadernos de medios de comunicación* (17), 169-191.