

LA LECTURA Y LA ESCRITURA COMO PRÁCTICAS SOCIALES EN LA CULTURA DIGITAL

José Manuel de Amo Sanchez-Fortún
(Editor)



tirant
humanidades

plural

COMITÉ CIENTÍFICO DE LA EDITORIAL TIRANT HUMANIDADES

MANUEL ASENSI PÉREZ

*Catedrático de Teoría de la Literatura y de la Literatura Comparada
Universitat de València*

RAMÓN COTARELO

*Catedrático de Ciencia Política y de la Administración de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la
Universidad Nacional de Educación a Distancia*

M^a TERESA ECHENIQUE ELIZONDO

*Catedrática de Lengua Española
Universitat de València*

JUAN MANUEL FERNÁNDEZ SORIA

*Catedrático de Teoría e Historia de la Educación
Universitat de València*

PABLO OÑATE RUBALCABA

*Catedrático de Ciencia Política y de la Administración
Universitat de València*

JOAN ROMERO

*Catedrático de Geografía Humana
Universitat de València*

JUAN JOSÉ TAMAYO

*Director de la Cátedra de Teología y Ciencias de las Religiones
Universidad Carlos III de Madrid*

**LA LECTURA Y LA ESCRITURA
COMO PRÁCTICAS SOCIALES
EN LA CULTURA DIGITAL**

JOSÉ MANUEL DE AMO SÁNCHEZ-FORTÚN
(Editor)

José Manuel de Amo Sánchez-Fortún

Gemma Lluch

Juana Celia Domínguez Oller

Anastasio García-Roca

Rosa Tabernero Sala

Joan Marc Ramos Sabaté

Alba Ambròs I Pallarès

María Del Mar Ruiz Domínguez

Francisco J. Muñoz Rodríguez

Procedimiento de selección de originales, ver página web:

www.tirant.net/index.php/editorial/procedimiento-de-seleccion-de-originales

tirant humanidades

Valencia, 2021

Copyright © 2021

Todos los derechos reservados. Ni la totalidad ni parte de este libro puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopia, grabación magnética, o cualquier almacenamiento de información y sistema de recuperación sin permiso escrito de los autores y del editor.

En caso de erratas y actualizaciones, la Editorial Tirant Humanidades publicará la pertinente corrección en la página web www.tirant.com.

El presente volumen ha sido editado con la ayuda de dos proyectos de investigación I+D. Uno financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad titulado “La lectura en la era digital: nuevas prácticas lectoras, cultura participativa y espacios de afinidad” (EDU2015-69924-R), dentro de la convocatoria del Programa Estatal de I+D+I Orientada a los Retos de la Sociedad, en el marco del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2013-2016. El segundo proyecto ha sido financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, titulado “Innovación epistémica de un modelo de comentario argumentativo de textos multimodales en la enseñanza del español como lengua materna y extranjera (IARCO)” (PGC2018 101457-B-I00), perteneciente a la convocatoria de Proyectos de I+D de «Generación del Conocimiento», del Programa Estatal de Generación del Conocimiento y Fortalecimiento Científico y Tecnológico del Sistema de I+D, en el marco del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2017-2020.



© Varios autores

© TIRANT HUMANIDADES
EDITA: TIRANT HUMANIDADES
C/ Artes Gráficas, 14 - 46010 - Valencia
TELF.: 96/361 00 48 - 50
FAX: 96/369 41 51
Email: tlb@tirant.com
www.tirant.com
Librería virtual: www.tirant.es
DEPÓSITO LEGAL: V-1508-2021
ISBN: 978-84-18614-80-4
MAQUETA: Innovatext

Si tiene alguna queja o sugerencia, envíenos un mail a: atencioncliente@tirant.com. En caso de no ser atendida su sugerencia, por favor, lea en www.tirant.net/index.php/empresa/politicas-de-empresa nuestro Procedimiento de quejas.

Responsabilidad Social Corporativa: <http://www.tirant.net/Docs/RSCTirant.pdf>

Índice

RELACIÓN DE AUTORES.....	11
PRESENTACIÓN.....	15

LA DINÁMICA INTERNA DE LOS SISTEMAS LITERARIOS: DEL CANON OFICIAL A LA LITERATURA PERIFÉRICA EN EL AULA

José Manuel de Amo Sánchez-Fortún

1. JUSTIFICACIÓN	19
2. EL CENTRO DE LOS (SUB)SISTEMAS LITERARIOS.....	20
2.1. Diferentes horizontes de expectativas para distintos cánones.....	25
3. PRESCRIPTORES DE LA LECTURA	29
4. EL CANON ESCOLAR Y EL CONTROL INSTITUCIONAL DE LA INTERPRETACIÓN.....	31
5. LAS LECTURAS EN EL AULA.....	35
6. A MODO DE CIERRE.....	42
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44

EL CANON LECTOR CREADO ENTRE IGUALES. ESTUDIO DE CASO: LA RECOMENDACIÓN VIRTUAL

Gemma Lluçh

1. LOS ANTECEDENTES	51
2. LA INVESTIGACIÓN SOBRE LA LECTURA COMPARTIDA ENTRE IGUALES.....	52
2.1. Los foros de Laura Gallego.....	54
2.2. El foro virtual QL?.....	57
2.3. Los blogs de los adolescentes	59
2.4. El paso al audiovisual: los booktubers.....	61
2.4.1. Los booktubers en castellano	63
2.4.2. Los booktubers en catalán.....	65
2.4.3. Conclusiones.....	69
3. EL CANON LECTOR QUE PROPONEN	70
4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71

**EL FENÓMENO BOOKTUBER: NUEVO AGENTE
EN LA CONSTRUCCIÓN DEL CANON DE LECTURAS**
José Manuel de Amo Sánchez-Fortún, Juana Celia Domínguez Oller
y Anastasio García Roca

1. INTRODUCCIÓN	75
2. METODOLOGÍA	80
2.1. Procedimiento y variables de investigación.....	82
3. RESULTADOS	85
3.1. Nivel 1. Datos generales y características de los 10 booktubers españoles más relevantes	85
3.2. Nivel 2. Descripción del canon propuesto por Javier Ruescas y El Coleccionista de Mundos.....	89
3.3. Nivel 3. Análisis del discurso de dos vídeos de recomendaciones y pre- sentación de novedades literarias de El Coleccionista de Mundos.....	92
3.1.1. Análisis del discurso y del contexto comunicativo	93
3.1.2. Análisis de la estructura de los vídeos y comentarios de suscriptores.....	99
4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN.....	105
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	108

**ENTRE PARADIGMAS ANALÓGICOS Y DIGITALES.
EL BOOK-TRAILER EN LA FORMACIÓN DE LECTORES
Y MEDIADORES**
Rosa Tabernero Sala

1. LA PROMOCIÓN DE LA LECTURA EN EL SIGLO XXI: ENTRE LO ANALÓGICO Y LO DIGITAL	111
2. EL BOOK-TRAILER ENTRE LOS PARADIGMAS DE LECTURA ANALÓGICO Y DIGITAL.....	115
2.1. Características del <i>book-trailer</i>	117
2.2. <i>Book-trailer</i> y editoriales.....	121
3. BOOK-TRAILER Y PROMOCIÓN DE LA LECTURA.....	125
3.1. El <i>book-trailer</i> en el desarrollo de la competencia lecto-literaria de los futuros maestros.	126
4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	132

**LA EVALUACIÓN DE LA COMPETENCIA MULTIMODAL
EN INFOGRAFÍAS DIGITALES A PROPÓSITO DE LA ELABORACIÓN
DEL PERFIL LECTOR**
Joan Marc Ramos y Alba Ambròs

1. INTRODUCCIÓN	137
-----------------------	-----

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	140
3. METODOLOGÍA, CORPUS Y PROCESO DE INVESTIGACIÓN	140
4. LA EVALUACIÓN DE PRODUCCIONES MULTIMODALES	141
5. LAS INFOGRAFÍAS DIGITALES.....	145
6. LA EVALUACIÓN DEL PERFIL LECTOR COMO TEXTO MULTI- MODAL	148
7. CONCLUSIONES.....	157
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	160
ANEXOS.....	162

**DISEÑO Y ANÁLISIS DEL CUESTIONARI
“CONOCIMIENTO, USO Y ACEPTACIÓN DE RECURSOS
EDUCATIVOS TIC EN CLASE DE LITERATURA” APLICADO
A PROFESORES DE EDUCACIÓN SECUNDARIA**

María del Mar Ruiz Domínguez
y Francisco J. Rodríguez Muñoz

1. INTRODUCCIÓN	163
2. LA IRRUPCIÓN DE LOS RECURSOS EDUCATIVOS TIC EN LAS AULAS DE LITERATURA	165
3. METODOLOGÍA	168
3.1. Objetivos e hipótesis	168
3.2. Instrumento	172
3.3. Participantes.....	180
3.4. Procedimiento.....	181
4. ANÁLISIS DE FIABILIDAD Y MATRIZ DE CORRELACIONES	181
5. A MODO DE CONCLUSIÓN.....	183
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	184

RELACIÓN DE AUTORES

JOSÉ MANUEL DE AMO SÁNCHEZ-FORTÚN

Profesor titular de Didáctica de la Lengua y la Literatura en la Universidad de Almería y Doctor en Filología. Investigador principal del Proyecto I+D+I titulado «Innovación epistémica de un modelo de comentario argumentativo de textos multimodales en la enseñanza del español como lengua materna y extranjera» (PGC2018 101457-B-I00) y Director del Grupo consolidado de Investigación HUM-754 «Estudios Literarios y Culturales». Especialista en una línea de estudio que aúna la lectura digital y la educación literaria.

GEMMA LLUCH

Catedrática de la Universidad de Valencia del Departamento de Filología Catalana de la Facultad de Filología, Traducción y Comunicación. Doctora en Filología especialista en narrativa de tradición oral y su evolución, Literatura Infantil y Juvenil, programas de promoción de la lectura y, por último, en epitextos virtuales públicos que hablan de lectura y libros. Investigadora principal del Proyecto I+D+I titulado «El canon literario no académico: construcción, características, responsables, selección y recepción en los epitextos públicos virtuales» (PID2019-105879RB-I00).

JUANA CELIA DOMÍNGUEZ OLLER

Profesora en formación predoctoral. Doctoranda en el área de Didáctica de la Lengua y la Literatura del Departamento de Educación de la Universidad de Almería. Miembro del grupo de trabajo

EL CANON LECTOR CREADO ENTRE IGUALES. ESTUDIO DE CASO: LA RECOMENDACIÓN VIRTUAL¹

Gemma Lluch
Universidad de Valencia

1. LOS ANTECEDENTES

En 2003, la escritora Laura Gallego creó un foro virtual en el que lectores entre 12 y 25 años tejían conversaciones sobre libros, autores o temas. En 2005, se inauguró el foro virtual *QuèLlegeixes?* que en 2008 pasó a administrar la Institució de las Lletres Catalanes. En 2006, se iniciaron los primeros blogs sobre lectura de profesores y en 2007, los administrados por lectores adolescentes. En 2007, la llamada «comunidad de lectores» Goodreads, una aplicación de catalogación social de libros a través de etiquetas, que Amazon compró el 2013. En 2011, se iniciaron los canales en YouTube que recomiendan libros.

Por tanto, desde el 2003, en España se han compartido lecturas en diferentes escenarios virtuales. Y los primeros en hacerlo fueron los adolescentes y los profesores. Se ha recorrido un largo camino desde las conversaciones escritas en foros entre iguales a los contruidos por Amazon, con la intención de acumular datos susceptibles de ser vendidos a las empresas. Se ha pasado de la palabra escrita, a la audiovisual en *YouTube* y en *Instagram*. Se ha abandonado la recomendación tradicional de profesores, libreros o bibliotecarios,

¹ Capítulo elaborado en el marco del proyecto de investigación «El canon literario no académico: construcción, características, responsables, selección y recepción en los epitextos públicos virtuales» (PID2019-10587RB-I00) Ministerio de Economía e innovación de España.

sustituyéndola por la del logaritmo creado por *Amazon* o la de lectores transformados en *influencers*.

Durante los primeros años de este siglo, el fenómeno más importante ha sido el de los *booktubers*. Los estudios que se sitúan en el marco de esta investigación (Sorensen y Mara, 2013; Jeffman, 2015, Pates, 2015, García Galera y Fernández Muñoz, 2016; Lluch, 2017b y 2019) utilizan el término para identificar al adolescente o joven que usa las herramientas de la empresa *YouTube* para recomendar lecturas a los iguales, siempre al margen de los canales y de las iniciativas de la administración escolar o bibliotecaria y de las instituciones relacionadas con la lectura.

Este capítulo se inicia con el apartado “La investigación sobre la lectura compartida entre iguales”, que resume los estudios parciales sobre la recomendación virtual de lecturas que adolescentes y jóvenes han hecho en España en castellano y catalán (Lluch 2007, 2010, 2012, 2013, 2014, 2017, 2017b, 2019 y Sánchez *et al.* 2013) y actualiza el estado de la investigación hasta el 2019. Finalmente, el apartado 3 se centra en el canon que proponen contrastando los resultados de las investigaciones reseñadas.

Por tanto, esta investigación busca recopilar los datos de los estudios anteriores, actualizarlos y trazar la evolución del fenómeno. También abrir una nueva línea de investigación en la que la pregunta es: quién construye el canon literario popular juvenil, cómo lo hace y qué lecturas lo componen.

2. LA INVESTIGACIÓN SOBRE LA LECTURA COMPARTIDA ENTRE IGUALES

Las consecuencias de la guerra civil española fueron trágicas para la educación y la lectura en España, el trabajo realizado durante la República quedó paralizado y la lectura de los niños y los jóvenes prácticamente quedó relegada a un único circuito, el de la lectura escolar.

En los años setenta, se inician dos nuevos fenómenos: por una parte, los primeros *bestsellers* de lectura juvenil y, por otro, la recomendación de la llamada literatura infantil y juvenil. Un buen ejemplo es el relato de ciencia ficción *Mecanoscrit del segon origen* (Manuel de Pedrolo, Edicions 62, 1974) que inaugura la lectura escolar en catalán. Este circuito de lectura escolar funciona exactamente igual en la actualidad y propone mayoritariamente un relato con características discursivas similares (Lluch, 2007).

El cambio de siglo aporta un fenómeno nuevo: la consolidación del circuito de mercado o de compra por impulso (Lluch, 2010 y 2013) centrado en un relato con características paraliterarias.

Las dos fechas que marcan este cambio son: 2004 con la publicación de *Memorias de Idhún* (Laura Gallego, Ediciones SM) y 1997-2007 con la traducción de las novelas protagonizadas por Harry Potter (1997-2007). Ambos fenómenos (Lluch, 2010) ocupan un capítulo importante en los estudios de la sociología de la lectura porque consiguieron que la literatura juvenil diera un salto cualitativo al pasar de la escuela al mercado. La consecuencia principal fue que el autor y la editorial se dirigiera directamente al lector, anulando la influencia del mediador institucional (profesor y bibliotecario).

Por tanto, el siglo XXI consolida el fenómeno de la venta de libros en un circuito de lectura que se deslocaliza de la escuela y abandona la tutela del docente para localizarse en el mercado del *bestseller* y la influencia del *márquetin*; donde autor y editor se comunican directamente con el lector a través de las redes sociales y de las plataformas virtuales.

Si nos centramos en la literatura juvenil, el mayor cambio en España vino de la mano de los lectores (y de aquellos autores y editoriales que supieron seguirles). Algunos adolescentes compraron directamente los libros en inglés sin esperar a la traducción, leían en pantallas, bajaban los libros de manera ilegal, los promocionaban a través de las redes sociales, de los foros de lectura o desde los blogs donde escribían.

La autora Laura Gallego fue pionera con sus foros de lectura donde, fuera del ámbito escolar, los adolescentes empezaron a hablar de libros y de lectura. La editorial SM fue la primera que promocionó los libros exclusivamente en internet a través de retos de lectura virtual en los que participaban los jóvenes a través de sus blogs, del *Facebook* o del *Twitter*. La Generalitat de Catalunya también fue pionera con el foro virtual de lectura *QueLlegeixes* dirigido a todas las edades, pero con una participación masiva de los jóvenes. A lo largo de los últimos años, hemos analizado estas iniciativas y, a continuación, resumimos los resultados para trazar una historia.

2.1. Los foros de Laura Gallego

Lluch y Acosta (2012) describen y analizan lo que sucedió en los foros de la autora Laura Gallego, unos espacios virtuales construidos por ella y puestos a la disposición de sus lectores. La investigación identifica cómo se apropian los adolescentes de dichos espacios, cuáles son las prácticas socioculturales de lectura y escritura virtual y de qué manera construyen su perfil en Internet, completamente deslocalizado del espacio escolar; en definitiva, qué pasa en las primeras conversaciones sobre la lectura que los adolescentes españoles construyeron en Internet.

El 12 de diciembre de 2003, Laura Gallego publicó unos foros en su sitio web, una iniciativa innovadora que en el momento de la investigación (21-11-2011) contaba con 2,044,856 visitas. En septiembre de 2017 los cerró²:

“Han pasado catorce años desde que la primera versión del foro vio la luz en LauraGallego.com. En todo este tiempo, por nuestro pequeño rincón de la imaginación han pasado cientos de usuarios, lectores y escritores, con los que hemos compartido grandes momentos, historias y debates, risas y lágrimas. Me consta que del foro han salido amistades

2 <https://www.lauragallego.com/cierre-definitivo-del-foro/>

que perduran al cabo de los años y que algunos jóvenes escritores que se atrevieron a mostrar en él sus primeras historias cumplieron más adelante su sueño de ver su obra publicada. A través del foro hemos descubierto nuevos autores, nuevas lecturas y nuevos amigos. Pero con el tiempo los lectores han ido abandonándolo en favor de otras plataformas para relacionarse, y así, finalmente, hoy ha llegado el momento de decir adiós.”

Gallego era la administradora de su espacio virtual y la responsable de contenidos, pero el fuerte crecimiento de la comunidad llevó a la autora a compartir esta responsabilidad con dos foristas. La edad media de los visitantes oscilaba entre los doce y veinte años, no se identificaban con su nombre sino con el de un personaje de las obras de la autora. Todos los foros tenían bien definidas las jerarquías, rangos y las normas de funcionamiento, similares a los videojuegos³.

El estudio planteaba dos cuestiones: ¿qué tipo de conversaciones se construyen en la web de Laura Gallego?, ¿qué ocurre para que tenga tanto éxito? La investigación se realizó sobre el ámbito natural de relación de los lectores, siguiendo una metodología basada en la observación densa, la descripción y el análisis de la conversación. A partir de Fraser y Dutta (Yus 2010: 148), Ficher (Yus 2010: 247) y Swann y Allington (2009) se identifican los foros como una red pasión-céntrica y los tipos de intercambio se encuadran en pregunta y respuesta, conversación, apoyo social y exaltación. Como corpus de análisis, se seleccionó la página de bienvenida, los foros que explican su uso, los hilos de discusión “Donde los árboles cantan (Proyecto)”, “El foro de Laura Gallego sale en un libro de texto” y “Twitter y foros de Laura Gallego. Tema: La promoción de la lectura en la web 2.0”.

Atendiendo a los objetivos del capítulo de este libro, hemos seleccionado los siguientes resultados (Lluch y Acosta 2012: 46-48):

1. Los foros son espacios virtuales que no se publicitan, funcionan a través de la recomendación entre iguales.

3 El lector puede consultar la descripción detallada de su funcionamiento en Lluch y Acosta (2012: 40-42).

2. Ningún forista participa por obligación: se apropia de estos espacios porque le interesa, marca los tiempos, los tipos de interacción y los contenidos de las conversaciones.
3. El foro crea una comunidad de vinculación afectiva entre los usuarios a través de su afición por la lectura. Se construye un marco de confianza y respeto entre ellos y de ellos con la escritura ya que la relación que mantienen es de aparente horizontalidad.
4. Los participantes valoran cómo recompensa la relación que establecen con la autora y ella tiene tres formas principales de agradecer la entrega y lealtad de los foristas: sus libros, hacerlos partícipes del proceso de creación y promoción, y la información privilegiada que la autora les confía.
5. Los lectores (y la autora) construyen un perfil distinto a su personalidad de la vida cotidiana y relacionado con el universo de ficción creado por las obras de Laura Gallego.
6. El foro se transforma en una comunidad y la identificación de los sujetos con él aparece en múltiples conversaciones.
7. La comunidad se basa en intereses comunes: comparten rasgos (son lectores, les gusta escribir, sentirse parte de algo, etc.), conocimientos (saben de libros, de temáticas, están al día de editoriales y autores, de las campañas de promoción, de lo que se mueve en la red y tienen criterios que defienden), se ayudan entre ellos si no saben hacer algo o si desconocen información, exigen seguir las normas del foro, se crea un marco de confianza de Laura hacia ellos (les cuenta secretos y les pide que no lo cuenten) y de ellos hacia Laura (le dan consejos y le dicen lo que les gusta y lo que no).
8. Desde el inicio, se establecen unas normas de convivencia que, como en los entornos virtuales creados por el Club Penguin (Marsh 2011: 101-118), provoca que la comunidad se discipline construyendo una inteligencia colectiva que vigila el cumplimiento de las normas, hasta el punto que se denun-

cia al que infringe lo acordado tratándolo como troll si reincide y castigándolo con la expulsión de la comunidad.

Paradójicamente, el lugar que los adolescentes eligen para pasar el tiempo libre que les deja la escuela se rige por una normativa estricta que los administradores y los propios foristas ayudan a cumplir y en la que escribir bien, sin faltas de ortografía, es una obligación.

2.2. El foro virtual QL?

A diferencia del foro de Laura Gallego, *Què Llegeixes?* es una iniciativa de la administración pública que nació en 2005 para hablar de libros y, sobre todo, ayudar a los mediadores en la prescripción de lecturas. La investigación de Lluch (2017) quería conocer cómo son los intercambios comunicativos en un espacio deslocalizado de la escuela; concretamente, se analizaron los espacios que hablaban sobre dos libros, el tipo de usuario que los construye y la forma de los documentos, especialmente la adaptación a la norma y las marcas de oralidad ampliadas al uso de emoticonos y de escritura ideofonemática.

Se analizaron los siete hilos que comentaban dos relatos que funcionaban en circuitos de lectura diferentes: *Mecanoscrit de segon origen*⁴ (MSO), cuya lectura ha sido recomendada en la escuela y la trilogía iniciada con el relato *Delirium*⁵ (DE) que circula por la compra por impulso. La metodología utilizada es cuantitativa, descriptiva y el análisis textual y discursivo. Concretamente, para analizar el espacio comunicativo que cada hilo genera partimos del modelo de Herring (2007) y adaptado por Torres (2008). Los resultados más importantes son los siguientes:

4 Manuel de Pedrolo, Edicions 62, 1974.

5 Trilogía formada *Delirium*, *Pandemonium* y *Requiem*, Lauren Oliver, SM-Cruilla, 2011, 2012 y 2013.

1. El espacio mediatiza las decisiones que el emisor toma a la hora de escribir, el análisis muestra divergencias motivadas por la edad de los participantes, el tipo de intercambio comunicativo y el libro que comentan.
2. Las divergencias se traducen en el uso de las marcas de formalidad, en las huellas de la oralidad coloquial, en el uso de emoticonos y de escritura fonemática o en las alteraciones de la normativa.
3. Las conclusiones, similares al estudio de Derks (2007: 847), muestran la importancia del contexto social en esta comunicación: se observan diferencias según la edad de los usuarios y el tipo de interacción, aparecen más en los mensajes de los más jóvenes y en los espacios donde la interacción es similar a la conversación.
4. Mayoritariamente, son documentos escritos por mujeres y la proporción es mayor en las edades inferiores.

Los resultados generales del análisis van en contra de la idea generalizada de que cuando los jóvenes y adolescentes escriben y se comunican en la red hacen más errores de normativa o no cuidan del lenguaje. Como en el caso anterior, el de los foros de Laura Gallego, los usuarios se disciplinan y siguen el protocolo establecido: no se ha observado ni un solo comentario que no haya seguido las normas que la administradora ha dado al inicio de cada hilo.

Además, el uso del lenguaje gráfico como emoticonos o ideografía tiene una función similar a la conversación cara a cara: expresa las emociones o matiza las opiniones, preferentemente, y sobre todo ayuda a llenar aquellos vacíos que la comunicación asincrónica deja libres.

Hay diferencia entre las conversaciones que generan los dos libros analizados: si sobre MSO hablan usuarios de todas las edades, de DE sólo lo hacen los más jóvenes y además son los hilos donde más emoticonos utilizan porque es una lectura que provoca más sentimientos que la anterior y, aunque congrega menos usuarios, provoca un mayor número de intercambios.

2.3. Los blogs de los adolescentes

García Rodríguez y Rubio González (2014: 51) afirman que los blogs fueron uno de los paradigmas de la transformación de la web 2.0. Su sencillez de uso, sus posibilidades de participación y la difusión de contenidos a través de RSS los convirtió en una herramienta de conversación y de generación de influencia, en algunos casos, mayor que los medios de comunicación tradicionales.

El 25 de enero de 2011, la editorial SM lanza la primera campaña de promoción virtual de lectura dirigida directamente a los lectores adolescentes. Según la categorización de Gómez-Tarragona (2010: 200) se trata de un *buzz marketing*, es decir, acciones para crear actividades que generan comentarios y noticias entre los futuros clientes y que, en este caso, se destinan a un grupo de influencia fundamental en la literatura juvenil: los blogueros. Este tipo de marketing viral, basado en el boca a boca, es recomendado por Pintado Blanco (2004) para el consumidor de esta franja de edad porque les atrae, es barato y rápido y está basado en la recomendación de un conocido que es más creíble. Desde su plataforma de Facebook, propuso a sus jóvenes seguidores un reto: la lectura pública virtual del libro *Delirium* en un tiempo limitado (24 horas) y la publicación de una reseña en sus blogs⁶.

El objetivo de la investigación de Sánchez, Lluch, y Del Rio (2013) fue entender cómo funcionaba el fenómeno social de la recomendación de lecturas en la web 2.0 y se analizaron los 28 blogs que participaron en el reto. Destacamos las conclusiones siguientes:

1. Eran blogs "profesionales" y monotemáticos dedicados principalmente a la literatura juvenil. Publicaban semanalmente varias entradas con reseñas de libros que han leído, información sobre nuevas publicaciones, información sobre los escritores, entrevistas con estos, etc.

⁶ Para conocer en profundidad la campaña puede consultar el estudio completo en Sánchez, Lluch y del Rio (2013).

2. Compartían la información en Facebook y Twitter, se iniciaban en You Tube y usaban FormSpring para responder preguntas creando foros de discusión.
3. Presentaban diseños muy cuidados y elaborados.
4. Utilizaban un lenguaje directo y conversacional con sus seguidores, aunque formal a la hora de redactar reseñas.
5. Las reseñas destacaban por su capacidad crítica y el esmero en su redacción. Eran muy respetuosos con el lector, no desvelaban información sobre el argumento y agradecían a la editorial la oportunidad de participar en el reto.
6. Más del 80% de los blogs estaban administrados por mujeres y se intuye por sus comentarios que se trataba de jóvenes universitarios.

En el 2011, el estudio concluía afirmando que tanto los blogs como el resto de herramientas propias de la web social se convierten en potentes herramientas de comunicación inmediata, aumentando potencialmente las posibilidades de comunicación de los jóvenes.

En el ámbito de la promoción de la lectura, consiguen la máxima visibilidad para una obra o un autor por el mero hecho de que se hable de ellos. Pero lo que resulta más importante es que consiguen transformar a los adolescentes en una red de lectores capaces de generar opinión en torno a la lectura.

Lluch (2014: 19) concluye afirmando que los jóvenes y adolescentes participan en un contexto comunicativo virtual donde los intercambios lingüísticos aumentan y son parte importante de su socialización. Los casos analizados cambian las características actuales del hecho lector y le devuelven el carácter social y público que tenía durante el siglo XIX, la lectura se comparte, se comenta o se muestra y, de nuevo, la investigación ratifica que estas nuevas comunidades de lectura no se crean ni se tutelan desde la escuela o la biblioteca: el hecho lector se transforma en conversación social e intercambio común.

Laura Gallego (2011) afirma que si entendemos la lectura como un placer solitario se contradice con la necesidad que tienen los adolescentes de compartir con otros sus aficiones. Esta es la clave del éxito de los casos analizados: su carácter social, público, interactivo y global que permite socializar la lectura, compartirla con cualquier otro adolescente de cualquier lugar del mundo y a cualquier hora. Esta forma de lectura no les aleja del grupo de sus semejantes, al contrario, crea nuevos lazos afectivos y construye nuevas amistades. Antes de las redes sociales, el lector adolescente era una *rara avis* alejado del mundo, ahora estos espacios los visibilizan, los hacen presentes, les permiten relacionarse con autores y editoriales y, además, los transforma en «líderes de opinión».

2.4. El paso al audiovisual: los *booktubers*

La investigación de Silva Santos Sundström y de Moraes (2019: 15) entiende la producción de los *booktubers* como “coleccionistas de libro” que construyen una “colección bibliográfica” por razones subjetivas cuya organización sigue las órdenes de cada coleccionista. A partir de esta premisa, los investigadores se plantean aplicar la concepción de la folksonomía para identificar las categorías de organización de la colección.

El término “folksonomía” refiere el sistema de clasificación de contenidos Web que se genera desde la contribución que hacen los usuarios en internet sin establecer jerarquías ni estructuras previas. Es decir, se parte de la asignación de contenido que los mismos usuarios atribuyen a las etiquetas. Thomas Vander Wal (2007) presentó este término en 2004 como:

“Tolksonomy is the result of personal free tagging of information and objects (anything with a URL) for one’s own retrieval. The tagging is done in a social environment (usually shared and open to others). Folksonomy is created from the act of tagging by the person consuming the information. The value in this external tagging is derived from people using their own vocabulary and adding explicit meaning, which may

come from inferred understanding of the information/object. People are not so much categorizing, as providing a means to connect items (placing hooks) to provide their meaning in their own understanding”.

Por tanto, la recogida, clasificación y análisis de datos no se realiza a partir de un sistema jerárquico o estructurado, sino que se genera a partir de la contribución social de los propios usuarios, que son los que asignan a cada contenido las etiquetas oportunas. El término folksonomía se atribuye a Thomas Vander Wal y está formado por la palabra inglesa *folk* (persona, grupo de personas) y taxonomía, que el Diccionario de la Real Academia Española define como la ciencia que trata de los principios, métodos y fines de la clasificación.

Desde esta perspectiva metodológica, Silva Santos Sundström y de Moraes (2019: 15) definen el fenómeno booktuber como:

“As mídias digitais permitem que os colecionadores compartilhem suas experiências com livros e literatura na plataforma YouTube, o que caracteriza um novo perfil de colecionador. A nomenclatura utilizada para definir esse grupo é booktuber, palavra em inglês utilizada para se referir a uma pessoa apaixonada por livros e literatura que compartilha sua experiência no YouTube. À luz dessa ambientação descrita acima, convém revistar a quinta premissa de Barité (2001), a respeito da importância de se abordar as diversas formas de se organizar o conhecimento. E, desse modo, para dialogar com o modo informal de organizar o conhecimento no colecionismo, cabe considerar a concepção de folksonomia”.

El objetivo de la investigación es analizar el discurso de cinco canales brasileños para transponer términos y establecer categorías de organizaciones, suponiendo que la memoria está implícita en este proceso y que la recolección puede abordarse desde la perspectiva de la folksonomía.

El resultado destaca que hay dos niveles de categorías: las primarias, género literario, series, color y tamaño; y las secundarias, autor, libro y prioridad de lectura. El análisis del contenido temático concluye que la organización de la colección gira en torno a la vida del coleccionista, por lo que el tema del libro es una subcategoría; por

tanto, parte de la categoría principal, que son los momentos vividos por el coleccionista.

Vizcaíno-Verdú, Contreras y Guzmán-Franco (2019) identifican las prácticas de los *booktubers* como “nuevas pedagogías de participación colectiva en red que requieren una reflexión en el área educativa” y “prácticas de aprendizaje informal y juvenil” y realizan un estudio de caso de los canales de Javier Ruescas y *Fly like a Butterfly*. Una de las conclusiones del estudio (Vizcaíno-Verdú *et al.* 2019: 101) afirma que 76 comentarios (38%) se focalizan en la voluntad de compra o lectura y 63 (31,5%) en la recomendación de nuevos títulos a pares. Y coinciden con las conclusiones de Lluch (2014 y 2017b) cuando afirman que son un espacio de afinidad ligado a la opinión entre pares que promueve la lectura y escritura.

2.4.1. Los booktubers en castellano

El objeto de análisis de la investigación de Lluch (2017b) fueron los blogs y los canales de YouTube dedicados a la lectura y administrados por jóvenes y adolescentes. Ahora bien, aunque el objetivo principal era conocer el tipo de lectura que compartían y como la presentaban; el estudio también respondió a dos preguntas relacionadas: a) cómo son las chicas y chicos que los administraban; concretamente, qué edad tenían, por qué compartían la lectura en los medios sociales, que leían, cómo conseguían los libros, ¿qué es lo primero que les llamaba la atención de un libro o qué relaciones mantenían en Internet en torno a la lectura y b) cómo eran los espacios, cómo habían evolucionado en los últimos años y qué diferencias había entre los que usaban el castellano y el catalán.

Se utilizó un método de análisis cuantitativo, cualitativo y, finalmente, discursivo. Concretamente, se empleó el cuestionario entrevista a través de la plataforma de *GoogleDocs* para conocer cuatro dimensiones de los sujetos: el perfil, tipologías de lectura, identidades y relaciones. El análisis cuantitativo y la descripción densa aportaron datos sobre el tipo de blogs y de canales de *You-*

Tube que diseñaban, de contenidos que alojaban, de etiquetas con las que clasificaban el contenido y las redes sociales a través de las cuales el compartían.

La selección de la muestra fue doble: las recomendaciones de profesionales y las métricas (más seguidores y visualizaciones); en este caso, el corte para seleccionar los canales de *YouTube* se estableció en un mínimo de 50.000 seguidores. Después, se seleccionaron los posts y videos publicados entre el 1 de enero de 2015 al 15 de septiembre de 2016. Para obtener una muestra aleatoria, se utilizó la metodología de la semana construida (Krippendorff, 1990) adaptada al contexto de investigación.

La conclusión principal de la investigación (Lluch 2017b) demostraba el cambio de paradigma producido en la lectura de adolescentes y jóvenes en la actualidad. Las conclusiones parciales destacaban las transformaciones siguientes: en primer lugar, la sustitución de los mediadores adultos como los críticos literarios, los educadores, bibliotecarios o los intelectuales por los llamados *influencers*; en segundo lugar, el cambio del tipo de lectura que consumían y la forma de obtener los libros.

En cuanto a la forma de obtenerlos, la tendencia mayoritaria mostraba el paso de la forma tradicional a través del préstamo bibliotecario o la compra a la pequeña librería donde existe la mediación de un adulto especializado, a la plataforma de venta virtual Amazon. Este cambio es muy significativo ya que se han reemplazado los espacios tradicionales, donde habitualmente se practica la lectura como la escuela y la biblioteca, por la red. O dicho con otras palabras, los lectores adolescentes y jóvenes atraídos por los *influencers* han mudado de los edificios de ladrillos o de las estructuras fijas a las estructuras líquidas.

Así pues, la investigación ha mostrado como los adolescentes y jóvenes con los tuits, los blogs, los canales de *YouTube* o con *Instagram* han transformado la manera de leer, de relacionarse con la lectura y con los libros. Han sabido crear un espacio de comunicación, de conversación social, que a la vez es un espacio de relación, de jue-

go y de diversión. Espacios que albergan géneros textuales diversos y donde los lectores participan para recomendar, descubrir, comentar, elogiar o criticar, jugar o competir.

2.4.2. Los booktubers en catalán

La investigación que presentamos en el artículo Lluch (2019) analizaba los booktubers que utilizan el catalán en sus canales. El estudio avanza y profundiza la investigación de Lluch (2017b); por tanto, se utiliza el mismo método de obtención y análisis de datos para situar los dos estudios en el mismo paradigma y comparar los resultados.

Ahora bien, cuando se inició la investigación de los espacios en catalán el primer problema surgió con la construcción del corpus de análisis dado que era imposible seguir el método de la selección de la muestra de Lluch (2017b); principalmente, porque el corte para seleccionar los canales de *YouTube* en un mínimo de 50.000 seguidores era imposible ya el canal que mayoritariamente se citaba no llegaba a los 2.000.

Por tanto, la primera parte de la investigación se centró en la búsqueda de los canales que conformarían el corpus de análisis, dado que las estrategias adaptadas de Lluch (2017b) solo localizaban cuatro canales de *booktubers*, cuando la prensa o los canales de la administración catalana y sus medios sociales hablaban de un fenómeno extendido y numeroso.

Así pues, el método de búsqueda que se realizó fue un examen de los documentos virtuales que hablaban de los *booktubers* siguiendo los pasos siguientes:

1. Exploraciones a través de buscadores y medios sociales con los términos «booktuber» y «booktuber [en] catalán».
2. Selección manual de los resultados que dedicaban al menos dos líneas a los *booktubers*.
3. Análisis de los documentos resultantes.

Los documentos virtuales resultantes se clasificaron en cuatro grupos:

1. Una entrada de Wikipedia sobre los *booktubers* en catalán.
2. El sitio Youtubers.cat.
3. Los documentos virtuales que las instituciones generaron sobre el tema en sus sitios webs o en los medios sociales.
4. Los artículos que la prensa virtual.

Una vez analizados estos documentos, los resultados de cada grupo fueron:

1. El primer resultado que analizamos fue la entrada de Wikipedia⁷ que describía la historia del fenómeno con el siguiente texto:

«Etna Miró Escobar va presentar al seu blog literari *Viajera de libros*, el 26 de novembre del 2014, una iniciativa anomenada “Jo parlo català” amb l'objectiu de “començar a fomentar la nostra llengua a Blogger” i així identificar-se entre els mateixos membres a la blogosfera. Tanmateix, suggeria crear un grup de WhatsApp i, de tant en tant, fer trobades. El projecte va tenir tant èxit que, finalment; es va obrir el xat grupal a l'aplicació i conseqüentment, es fundà el grup de Joves Lectors Catalans, el 28 de desembre del mateix any».

Cuando analizamos los datos que aportaba la entrada, el blog que citaban como referente, *Viajera de libros*, no estaba activo y las entradas que publicó anteriormente estaban escritas en castellano y en catalán. La información que ofrecía el resto de la entrada hacía referencia a los encuentros llamados «Jóvenes Lectores» que organizaba la Institució de les Lletres Catalanes y el web *Què Llegeixes?*, de la misma. Por tanto, la información de la entrada de Viquipèdia había sido redactada por, o desde, esta institución. En el 2019, consultamos

7 La entrada fue creada en enero de 2016 y modificada, la última vez, el 21 julio de 2017. El 23 de noviembre de 2017 hicimos la última consulta para la investigación que estamos describiendo. Ahora, en diciembre de 2019, cuando hemos vuelto a la página web, Wikipedia informa que la entrada ha sido suprimida <<http://ir.uv.es/XNYhWd6>> [23.10.2017].

de nuevo la entrada para actualizar los datos, pero había sido suprimida.

2. Youtubers.cat se presenta como un sitio web que:

«neix de la necessitat de donar a conèixer i fer promoció dels canals dels youtubers en català. La llista de youtubers en català intentarà ser un reflex el més precís possible d'aquesta comunitat, oferint també estadístiques generals de tot el conjunt»⁸.

En el 2016, el sitio documentaba 186 canales de *YouTube* que utilizaban el catalán, de los cuales solo 90 estaban activos y solo incluían *Recomanacions de llibres* como canal booktube. En el 2019, durante la revisión para el estudio de este capítulo del libro, solo aparece activo una *booktuber*: Mixa.

3. El resultado del análisis de los sitios webs o los medios sociales de las instituciones lleva, mayoritariamente, al web *Què Llegeixes?*, de la Institució de les Lletres Catalanes. Prácticamente, los datos obtenidos se clasificaban en dos temas: las Trobades de Joves Lectors, referidas en la entrada de Viquipèdia y el Marató de recomanacions⁹ que formaba parte de estas Trobades.

Se analizó el programa de los tres encuentros celebrados y los resultados mostraban una disfunción ya que no se pudo verificar la información compartida en los medios sociales o en la prensa. En otras palabras, Twitter o Facebook identificaban a muchos de los asistentes como booktubers, pero el análisis de los perfiles demostraba que sólo lo eran dos. En el segundo caso, el sitio web *Què Llegeixes?*, alojaba los vídeos del acto Marató de recomanacions en el que los asistentes recomiendan un libro a los lectores ante una cámara: aunque el web etiqueta los vídeos con la palabra «booktuber», ninguno de ellos tenía esta categoría.

8 La recogida de datos se realizó el 23 de noviembre d 2017 <https://www.youtubers.cat/>.

9 Pot consultar-se en <<http://ir.uv.es/74yG4Ub>> [23.10.2017].

4. Para analizar las noticias que los medios de comunicación virtual del ámbito lingüístico catalán publicaron en los últimos dos años sobre los booktubers, se seleccionaron 5 diarios buscando noticias con el término «booktuber» y se obtuvieron 22 noticias.

El resultado del análisis del contenido ha sido: 14 noticias que incluyen el término «booktuber» informan de actividades realizadas en diferentes actos oficiales relacionados con el libro y organizados por instituciones como las bibliotecas, la Institució de les Lletres Catalanes, los editores o librerías; las otras 8 presentan el fenómeno y lo comentan en relación a la promoción de la lectura. De las 22 noticias, 16 citan ejemplos de booktubers, pero 7 publican exclusivamente en castellano, 7 informan de la actividad de la booktuber Marta Botet; 1 noticia del canal *Les paraules de Mixa* y otra menciona un booktuber que, aunque ha publicado en catalán, mantiene el canal inactivo desde mayo de 2016.

Por la importancia del medio, se analizó de manera separada el web de la Corporació Catalana de Mitjants Audiovisuals. En este espacio, la búsqueda de noticias proporcionó 22 resultados; el análisis manual concluyó que 3 noticias se dedican a la *booktuber* Marta Botet y el resto enlaza con la sección que ella tiene en el programa «El Suplement».

En conclusión, los datos iniciales sobre el corpus de trabajo eran reales: en 2017, la investigación demostró que sólo existían 4 canales activos. Hemos actualizado los datos para este capítulo, y en 2019 solo se mantienen activos dos canales *Les paraules de Mixa* y *La prestatgeria de Marta* pero ambos con una dependencia casi absoluta de la administración o de las editoriales.

Por tanto, los datos han confirmado que el fenómeno «booktuber [en] catalán» es un constructo virtual creado mayoritariamente por las instituciones dedicadas a la promoción de la lectura y de la literatura. Esta disfunción entre la realidad de los datos resultantes del análisis y la idea que se ha remitido a través de los medios sociales, hasta crear un constructo asumido mayoritariamente, dificultó enor-

mente la investigación. Pero una vez superada, los principales datos resultantes son los siguientes:

1. Los canales en catalán se han creado a semejanza de los de castellano, por lo que las características del apartado anterior son las mismas.
2. La diferencia que define estos canales es el tipo de seguidor que muestra unos rasgos repetidos: adultos, mayoritariamente mujeres, con profesiones ligadas al mundo del libro y la lectura como editores, librerías, bibliotecarios o gestores culturales. Así pues, no es extraño que 3 de los 4 administradores entrevistados declaren que colaboran habitualmente con editoriales y librerías y que éstas les envían libros para recomendarlos o que sean invitados en las actividades organizadas por las instituciones como las semanas del libro catalán, el Día de Sant Jordi, etc.
3. Aunque la lengua mayoritaria en la que trabajan es el catalán, también usan el castellano y el inglés; de manera similar, también recomiendan libros en las tres lenguas.

2.4.3. Conclusiones

Las conclusiones de la investigación realizada entre 2016-2018 (Lluch 2017b, 2019) mostraban como los adolescentes y jóvenes crearon comunidades virtuales de lectura alejadas de la mediación tradicional de los adultos (padres, docentes o bibliotecarios); acercándose a otras mediaciones, como la aplicación *Goodreads* ligada a Amazon, donde la influencia es más líquida e invisible.

En esta nueva dimensión, las relaciones entre las lecturas recomendadas o los autores elegidos no responden a los criterios tradicionales de la academia sino al número de «likes» que reciben y a los comentarios que dejan los lectores. Por tanto, es un espacio donde compite cualquier tipo de libro y autor en que la mediación, entre el libro y el lector, la establece el logaritmo creado por la plataforma de Amazon.

Esta conclusión era extrapolable a la comunidad catalana ya que diseñan las mismas listas de reproducción con características iguales (Lluch, 2017b: 43-44), recomiendan los mismos libros, comparten las técnicas de edición y un estilo lingüístico similar.

3. EL CANON LECTOR QUE PROPONEN

Por tanto, a la pregunta que realizábamos en la introducción: quién construye el canon literario popular juvenil, cómo lo hace y qué lecturas lo componen, las respuestas que podemos dar, a partir de los resultados de la investigación, son las siguientes:

- a) En los foros de Laura Gallego, mayoritariamente se recomendaban los libros de la autora, aunque también estaban muy presentes los libros de los autores de literatura juvenil más leídos en aquel momento, como los de Jordi Sierra i Fabra.
- b) Los foros del *QuèLlegeixes?* tienen una diferencia fundamental con los anteriores y es que dependen de una institución pública por lo que la presencia de la escuela y la biblioteca está muy presente. Por lo tanto, los libros que se proponen son diversos destacando los clásicos de la literatura catalana, de la literatura infantil en catalán y algunos bestsellers.
- c) En el caso de los blogs, de los 48 posts analizados, 34 recomendaban libros traducidos y, aunque se repetían pocos títulos, prácticamente todos eran novedades de literatura juvenil. El dato no variaba en los blogs escritos en catalán o castellano.
- d) En el caso de los libros comentados en los canales de YouTube, la tendencia aumentaba en 13 puntos ya que, de los 459 libros comentados o presentados, 383 eran traducciones del inglés y la mayoría de los libros en castellano que comentaban estaban escritos por los compañeros *booktubers*. Los dos canales en catalán siguen la misma tendencia: en los 294 videos analizados, un 85 por cien son traducciones de libros anglo-

sajones de literatura juvenil. Los otros tres canales, el vínculo que tienen con las instituciones y las editoriales determinan el tipo de libro que presentan.

Estas conclusiones coinciden con las de Hughes (2017) cuya investigación responde justamente a la pregunta cómo los *booktubers* influyen en la compra de los libros estableciendo un canon literario juvenil. Siguiendo una metodología cualitativa, entrevista a 8 *booktubers* (seguidores 2.851 y el que más 46,389), 7 mujeres y 8 hombres. Se les preguntó sobre la lista de los mejores libros de 2016 y, posteriormente se cotejaron los resultados con diferentes listas de los más vendidos (Hughes, 2017: 8). La conclusión del estudio es que los *booktubers* creen que tienen una influencia en la formación del canon popular pero solo en su comunidad o su grupo de amigos.

Los datos que hemos mostrado a lo largo del capítulo muestran la necesidad de continuar trabajando en una nueva línea de investigación en la que la pregunta es: quién construye el canon literario popular, cómo lo hace y qué lecturas lo componen.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Derks, D., E.R. Bosy, A. y Grumbkow, J. von. (2007). Emoticons and social interaction on the Internet: The importance of social context. *Computers in Human Behavior*, 23, 842-849.
- Gallego, L. (2011). *Els fòrums i el twitter per a compartir la creació. Llegir des de les escoles, a través de la web 2.0*. València: AEPV. Recuperado de http://www.aepv.net/Escola-de-pares-i-mestres-per-a-la-lectura/Los-foros-y-el-Twitter-para-compartir-la-creacion_va_15_108_0_0_109.html
- García, M. C. y Fernández, C. (2016). *Si lo vives, lo compartes. Cómo se comunican los jóvenes en un mundo digital*. Madrid: Fundación Telefónica / Editorial Ariel.
- García, A. y Rubio, E. (2014). Un paseo por la blogosfera de la literatura infantil y juvenil española: de los "blogslijeros" a Facebook". En Santana López, B. y Travieso Rodríguez, C. (eds), *Puntos de encuentro: 20 años de la Facultad de Traducción y Documentación de la Universidad de Salamanca*, 51-71. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

- Gómez-Tarragona, D. (2010). *Marketing editorial. Cómo satisfacer las necesidades de los lectores de libros*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- C. Herring, S. (2007). A faceted classification scheme for computer-mediated discourse. *Language@Internet*, 4, 1. Disponible en: <http://www.languageatinternet.org/articles/2007/761>
- Hughes, M. (2017). BookTube and the Formation of the Young Adult Canon. *Book Publishing Final Research Paper*, 24. Disponible en: https://pdxscholar.library.pdx.edu/eng_bookpubpaper/24
- Jeffman, T. M. W. (2015). Literatura compartilhada: uma análise da cultura participativa, consumo e conexões nos booktubers. *Revista Brasileira de História da Mídia*, 4, 2.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós comunicación.
- Lluch, G. (2007). Strategie di marketing per giovani lettori in Spagna. *LGargomentí. Centro studi di letteratura giovanile*, 1, 46-50.
- Lluch, G. (2010). Las nuevas lecturas deslocalizadas de la escuela. En Lluch, G. (ed.), *Las lecturas de los jóvenes. Un nuevo lector para un nuevo siglo*, 105-128. Barcelona: Anthropos.
- Lluch, G. y Acosta, M. (2012). Conversaciones sobre lecturas en la Web 2.0: el caso de Laura Gallego. Análisis discursivo de conversaciones virtuales entre adolescentes. En Diaz Armas, J. (ed.), *Lecturas para el nuevo siglo: formación receptora y lector hipertextual*, 37-52. La Laguna: Servicio de Publicaciones de la Universidad de La Laguna.
- Lluch, G. (2014). Jóvenes y adolescentes hablan de lectura en la red. *Ocnos: Revista de estudios sobre lectura*, 11, 7-20. Disponible en: https://doi.org/10.18239/ocnos_2014.11.01
- Lluch, G. (2017a). Com parlen de lectura els joves en el fòrum virtual QL?. *Llengua & Literatura Revista Anual de la Societat de Llengua i Literatura*, 27. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans.
- Lluch, G. (2017b). Los jóvenes y adolescentes comparten la lectura. En Cruces, F. (dir.) *¿Cómo leemos en la sociedad digital? Lectores, booktubers y prosumidores*, 29-51. Madrid: Editorial Ariel, Fundación Telefónica.
- Lluch, G. (2019). Els booktubers en català. Un constructe virtual?. *Zeitschrift für Katalanistik*, 32, 33-46.
- Marsh, J. (2011). Young children's literacy practices in a virtual world: Establishing an online interaction order. *Reading Research Quarterly*, 46(2), 101-118.
- Pates, G. (2015). Los/as jóvenes no leen? Experiencias de lecturas en booktubers. *Letras*, 1, 125-131. Centro de Investigación en Lectura y Escritura (CILE) <<http://hdl.handle.net/10915/46664>> [15.10.2017]
- Pintado, T. (2004). *Marketing para adolescentes*. Madrid: Pirámide.

- Sánchez, S., Lluch, G. y Del Rio, T. (2013). La lectura al web 2.0. Estudi de cas: els blogs en el 'Reto Delirium'. @tic. *Revista d'innovació educativa*, 10, 75-84. Universidad de Valencia, Servei de Formació Permanent i Innovació Educativa, ISSN 1989-3477.
- Sundström, A. y Moraes, B. E. de. (2019). Bookshelf tour: categorização do conhecimento a partir do discurso coletivo dos booktubers. *Em Questão, Porto Alegre*, 25(2), 13-38. Disponible en: doi: <http://dx.doi.org/10.19132/1808-5245252.13-38>
- Sorensen, K. y Mara, A. (2013). BookTubers as a networked knowledge community. En *Emerging Pedagogies in the Networked Knowledge Society: Practices Integrating Social Media and Globalization*, 87-99. Hershey PA: IGI Global. Disponible en: 10.4018/978-1-4666-4757-2.ch004
- Swann, J. y Allington, D. (2009). Reading groups and the language of literary texts: a case study in social Reading. *Language and Literature*, 18(3), 247-264. Disponible en: <http://lal.sagepub.com/content/18/3/247>
- Torres, M. (2008). Marques d'oralitat en els xats. *Caplletra: revista internacional de filologia*, 44, 169-194.
- Yus, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0 Nuevos usos del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.
- Vizcaíno-Verdú, A., Contreras, P. y Guzmán-Franco, M. (2019). Reading and informal learning trends on YouTube: The booktuber. [Lectura y aprendizaje informal en YouTube: El booktuber]. *Comunicar*, 59, 95-104. Disponible en: <https://doi.org/10.3916/C59-2019-09>.
- Wal, T. V. (2007). *Folksonomy coinage and definition*. Disponible en: <http://vanderwal.net/folksonomy.html>