

Els gèneres audiovisuals en la producció dels *booktubers*: una anàlisi quantitativa



José Miguel Tomasena

Investigador visitant a la Facultat d'Informació i Mitjans Audiovisuals de la Universitat de Barcelona

contacto@jmtomasena.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8304-8082>

EXIT: <https://www.directorioexit.info/ficha6322>

DOI

<https://dx.doi.org/10.1344/bid2022.49.01>

Citació recomanada

Tomasena, José Miguel (2022, desembre). "Els gèneres audiovisuals en la producció dels *booktubers*: una anàlisi quantitativa". *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, núm. 49 (desembre). <<https://bid.ub.edu/49/tomasena.htm>>. DOI: <https://dx.doi.org/10.1344/bid2022.49.01> [Consulta: dd-mm-aa].



Els textos publicats en aquesta revista estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement 4.0 Internacional de Creative Commons. La llicència completa es pot consultar a <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ca>

Resum

A partir del concepte de gènere desenvolupat per Mikhaïl Bakhtín (1982), aquest treball analitza quantitativament els gèneres audiovisuals dels *booktubers* (*book + youtubers*) en llengua espanyola, amb l'objectiu de determinar quines són les formes discursives predominants de la seva producció i la repercussió que tenen entre les seves audiències mitjançant indicadors de popularitat (vistes, *likes/dislikes*/comentaris). Per a això hem fet una mostra de vídeos publicats l'any 2017 ($n = 368$) i hem obtingut diversos indicadors quantitius de popularitat (nombre de vistes, de comentaris, *likes* i *dislikes*) amb mètodes digitals. Els resultats demostren que, discursivament, els *booktubers* han estat capaços d'adaptar a la temàtica llibresca una gran varietat de gèneres audiovisuals que provenen tant d'altres *youtubers* (*vlogs*, *challenges*, *hangouts*, *hauls*, *unboxings*) com d'altres mitjans de comunicació (ressenyes, rànquings, llistes, entrevistes). Els més presents en el corpus d'anàlisi són la ressenya, la llista i el *wrap-up*, que compleixen una funció de recomanació tradicional; tanmateix, les dades mostren que els vídeos més ben rebuts per les audiències són aquells en els quals el o la *booktuber* fa alguna selecció temàtica de diversos llibres, com ara les llistes, els rànquings o els *wrap-up*, la qual cosa reforça el valor comissarial d'aquest tipus de mediadors de lectura.

LOS GÉNEROS AUDIOVISUALES EN LA PRODUCCIÓN DE LOS *BOOKTUBERS*: UN ANÁLISIS CUANTITATIVO

Resumen

A partir del concepto de género desarrollado por Mikhail Bakhtin (1982), este trabajo analiza cuantitativamente los géneros audiovisuales de los *booktubers* (*book + youtubers*) en lengua española, con el objetivo de determinar cuáles son las formas discursivas predominantes en su producción y la repercusión que tienen en sus audiencias, a través de indicadores de popularidad (vistas, *likes/dislikes*/comentarios). Para ello hemos realizado una muestra de vídeos publicados en 2017 ($n = 368$) y obtenido diversos indicadores cuantitativos de popularidad (número de vistas, comentarios, *likes* y *dislikes*) por métodos digitales. Los resultados demuestran que, discursivamente, los *booktubers* han sido capaces de adaptar a la temática libresca una variedad enorme de géneros audiovisuales, que provienen tanto de otros *youtubers* (*vlogs*, *challenges*, *hangouts*, *hauls*, *unboxings*) como de otros medios de comunicación (reseñas, *rankings*, listas, entrevistas). Los más presentes en el corpus de análisis son la reseña, la lista y el *wrap-up*, que cumplen una función de recomendación tradicional; sin embargo, los datos muestran que los vídeos mejor recibidos por las audiencias son aquellos en los que el o la *booktuber* realiza alguna selección temática de varios libros, como las listas, los *rankings* o los *wrap-ups*, lo que refuerza el valor curatorial de este tipo de mediadores de lectura.

Abstract

Using Bakhtin's concept of genre (1982), this article presents a quantitative analysis of the most popular genres among the productions of Spanish-speaking BookTubers (book + YouTubers). Its aim is to determine which discursive forms are the most dominant in their productions and the repercussions of these audiovisual genres among their audience through quantitative indicators of popularity (views, likes/dislikes/comments). For this, we quantify the presence of audiovisual genres using a random sample of videos posted in 2017 ($n = 368$) using digital methods, thus obtaining quantitative popularity indicators (number of views, comments, likes, and dislikes). Evidence shows that BookTubers are able to use a wide variety of audiovisual genres that come both from other YouTubers (like vlogs, challenges, hangouts, hauls, or unboxings) and from other media (reviews, rankings, lists, interviews). Most prominent in our analysis corpus are the review, the list, and the wrap-up, which fit a traditional recommendation function; however, the most popular among their audiences, in terms of views, comments, and likes, are BookTubers' thematic selections of several books, like the lists, the rankings or the wrap-ups. This reinforces the curatorial value of their work as reading mediators.

Rebut: 3/9/2021
Acceptat: 25/4/2022

1 Introducció. Les biblioteques durant la pandèmia de la covid-19

Malgrat ser un grup minoritari en comparació amb una altre tipus de creadors de contingut, com ara els *gamers* o les *vloggers* de moda, els *booktubers* (*book + youtubers*) han guanyat notorietat com a promotors de la lectura (Lluch, 2017; Tomasena, 2016, 2019a). Va començar com un fenomen sobretot juvenil, però en els darrers anys s'ha diversificat en edat i en temàtica per tot Amèrica Llatina (Tomasena, 2021a). Malgrat que la seva activitat té com a centre YouTube, les seves pràctiques s'expandeixen de manera transmedial a altres plataformes socials com Instagram, Twitter, Facebook, Goodreads o TikTok. Els *booktubers* s'han estudiat sota la lent de les "cultures participatives" que emergeixen a internet (Jenkins, 2006; Jenkins, Ito, Boyd, 2015; Jenkins *et al.*, 2009; Burgess i Green, 2018; Jeffman, 2015), com a comunitats de coneixement (Sorensen i Mara, 2013) i com a mediadors de la lectura entre el jovent (Rovira-Collado, 2016, 2017; Lluch, 2014), sobretot pel seu potencial per desenvolupar competències de lectoescriptura en contextos d'educació formal (Tusa, Fontaines-Ruiz, Tusa, 2017; Torralba Miralles, 2018; Vizcaíno-Verdú, Contreras-Pulido, Guzmán-Franco 2019).

Quant al seu estil audiovisual, s'ha estudiat com els *booktubers* han adaptat les convencions dominants d'altres *youtubers* (Frobenius, 2014; Scolari i Fraticelli, 2017) a la temàtica literària. Aquestes convencions —mirar directament a la càmera, dirigir-se als seguidors emprant l'exis jo-vostès/vosaltres— s'utilitzen per exaltar la dimensió emotiva del discurs i provocar la interacció amb les audiències; així es construeixen contractes de lectura (Verón, 1985) horitzontals basats en l'autoritat del "lector comú" (Scolari *et al.*, 2021).

La manera com aquestes convencions s'estructuren en gèneres audiovisuals ha estat descrita en diversos articles acadèmics (Lluch, 2017; Ravettino Destefanis, 2015; Rovira-Collado, 2016; Sued, 2017; Tomasena, 2016, 2019b; Vizcaíno-Verdú *et al.*, 2019). La seva importància rau en el fet que proposen diferents formes de mediació i d'interacció entre els productors de vídeos i les seves audiències i les obres literàries referides. No obstant, la classificació genèrica de la producció dels *booktubers* no ha estat tractada sistemàticament, per la qual cosa no hi ha informació sobre la freqüència amb què els productors hi recorren ni tampoc de la resposta de les audiències a aquests tipus de vídeos.

En aquest treball es proposa omplir el buit per mitjà d'una anàlisi quantitativa de la producció de *booktubers* en llengua espanyola, i té dos objectius:

- Determinar quines són les formes discursives predominants en la seva producció.
- Establir quina és la repercussió que tenen entre les seves audiències mitjançant indicadors de popularitat (*vistes, likes/dislikes/comentaris*).

Aquests indicadors de popularitat, expressats per sistemes amb dades de les plataformes digitals, constitueixen allò que van Dijck ha descrit com "el principi de popularitat": "the more contacts you have and make, the more valuable you become, because more people think you are popular and hence want to connect with you". (van Dijck, 2013, pàg. 13). En aquest sentit, estudiar la reacció de les audiències dels *booktubers* davant la diversitat de gèneres que constitueixen la seva oferta contribueix a entendre aquests processos, en els quals la popularitat s'acumula, s'intercanvia o es ven (Tomasena, 2021b).

L'article està estructurat de la següent manera: en el primer apartat, es recupera la classificació genèrica dels *booktubers* a partir de la revisió de la producció acadèmica recent; en el segon, es detalla la metodologia aplicada en aquesta anàlisi; el tercer apartat correspon a l'exposició dels resultats, i, finalment, en l'apartat de les conclusions es discuteixen les implicacions d'aquests resultats en l'estudi del fenomen dels *booktubers*, i, en sentit més ampli, altres formes de producció audiovisual en les plataformes.

2 Els gèneres audiovisuals dels *booktubers*

En el seu estudi sobre gèneres textuais, Bakhtín va definir els gèneres discursius com a "tipus relativament estables d'enunciats" i va identificar tres "moments" indissolublement lligats al text: el contingut temàtic, l'estil i la composició. Aquests elements estan determinats "per l'especificitat d'una esfera donada de comunicació" (Bakhtín, 1982, pàg. 248).

En el cas dels *booktubers*, tot i que cada vídeo té variacions individuals, també es pot dir que "cada esfera de l'ús de la llengua elabora els seus tipus relativament estables d'enunciats els quals anomenem gèneres discursius" (Bakhtín, 1982, pàg. 248). Aquests tipus permeten a l'espectador tenir un horitzó d'expectatives per a la comunicació i situar el seu paper d'interpretació.

En treballs previs (Tomasena, 2016, 2019) hem descrit algunes de les característiques dels gèneres més utilitzats pels *booktubers* que coincideixen amb altres investigacions (Lluch, 2017; Ravettino Destefanis, 2015; Paladines-Paredes i Margallo, 2020) i amb els vídeos d'alguns *booktubers* (Milibros, 2014). La taula 1 presenta una síntesi dels més importants.

Gènere	Descripció
Ressenya	Prové dels mitjans massius de comunicació i consisteix a sintetitzar, comentar i avaluar davant la càmera les virtuts i els defectes d'un llibre.
Llistes	És un vídeo que conté comentaris de diferents llibres agrupats al voltant d'un tema comú. Per exemple: "5 llibres de vampirs" o "Millors novel·les romàntiques". A diferència dels rànquings, les llistes no tenen ordre ni valor jeràrquic.
Wrap-up	Es tracta d'un tipus de vídeo de llista que repassa els llibres llegits durant un període de temps.
BookTag	Un <i>tag</i> és un vídeo en el qual l'enunciador respon davant la càmera a una sèrie de preguntes o de consignes, i que ha estat nominat per un altre creador de contingut. El o la <i>booktuber</i> també n'etiqueta altres perquè facin el mateix. Els <i>BookTags</i> relacionen uns llibres amb altres o amb altres temes, com ara música, cinema, sèries de TV. Aquests jocs conformen una metaconversa en diversos vídeos.
Monòleg	El o la <i>booktuber</i> parla davant de la càmera del tema o dels temes que vulgui. És un espai per expressar una opinió sobre qualsevol tema.
Rànquing	És un tipus de vídeo en el qual els <i>booktubers</i> jerarquitzen els seus llibres favorits al voltant d'algun criteri temàtic o estilístic. "Top 10 llibres de..."; s'acostuma a deixar el millor per al final.
BookHaul	A YouTube, els <i>hauls</i> són vídeos en els quals un <i>youtuber</i> mostra davant de la càmera els productes que ha adquirit recentment (normalment, roba o maquillatge). En el cas dels <i>booktubers</i> , mostren els llibres que "encara no han estat llegits". La conversa amb els seus seguidors, per tant, està relacionada amb les expectatives d'aquesta lectura futura.
Vlog	Són vídeos que documenten aspectes o rutines de la vida dels creadors, en el sentit de "diaris audiovisuals". Els <i>vlogs</i> expliquen la vida personal en un contracte de no-ficció.
Re-telling	El <i>re-telling</i> (tornar a narrar) és un gènere en el qual el o la <i>booktuber</i> explica oralment una història o part d'una història continguda en un llibre.
Challenge	Els <i>challenges</i> són reptes que els <i>youtubers</i> es fan els uns als altres. En el cas dels <i>booktubers</i> , estan relacionats amb els llibres. A diferència dels <i>BookTags</i> , aquí els reptes tenen relació amb fer una acció física que es documenta més que amb una resposta verbal a preguntes o a consignes.

Taula 1. Descripció dels gèneres audiovisuals més populars en la mostra. Font: elaboració pròpia a partir de Lluch, 2017, Ravettino Destefanis, 2015, Tomasena, 2019b

En el context interactiu d'una plataforma com YouTube, els gèneres audiovisuals funcionen com a etiquetes textuais en el títol, la descripció i la miniatura del vídeo, que anuncien al destinatari què trobarà en el vídeo i el conviden a fer clic (figura 1). Per tant, aquest emmarcat genèric sempre està orientat a obtenir una resposta de l'audiència (en termes de vistes, *likes*, comentaris, etc.).

Aquest etiquetatge té diverses funcions: en primer lloc, anuncia al destinatari què és el que trobarà en el vídeo. Aquesta formulació pot ser explícita ("Ressenya: L'art de demanar - Amanda Palmer") o ser implícita ("Llibres llargs que mereixen l'esforç" o "Parlem de Ciutats Desertes"). En segon lloc, funciona a nivell de SEO (*Search Engine Optimization*) —com les etiquetes o les paraules clau (*keywords*)— per posicionar millor els vídeos en els algorismes de cerca i relació de YouTube. És clau, per tant, en la intersecció datada d'allò que alguns acadèmics han caracteritzat com a "cultures algorítmiques" (Rieder *et. al.*, 2018; Bishop, 2020; Carah i Angus, 2018). Finalment, els gèneres també serveixen per delimitar la pertinença social al grup; l'usuari final ha d'estar prèviament familiaritzat amb els termes per entendre els codis de cada vídeo. En aquest sentit, és simptomàtica l'aparició de vídeos que expliquen als neòfits què signifiquen els gèneres que usen els *booktubers*, com ara el vídeo [¿Qué es IMM, wrap up, book haul...?](#) (Milibros, 2014).

Ravettino Destefanis (2015) considera que els gèneres transcendeixen la categoria textual per convertir-se en "*performances virtuals*" en les quals la lectura és "públicament compartida". Aquestes performances, a diferència de la crítica literària tradicional, no es limiten a avaluar el contingut d'un llibre, sinó a exposar de manera corporal "què, quant i com es llegeix".

Paladines-Paredes i Margallo (2020) van quantificar el nombre de vídeos de sis canals tot seguint una classificació de vídeos a partir de tres funcions:

- a) anàlisi (ressenyes, guies de lectura, estudis),
- b) col·lecció (*BookHauls*, *Bookshelftours* i *wrap-ups*) i
- c) selecció (*BookTags*, *challenges*, *tops*).

Van trobar que predominen els vídeos amb una funció analítica, i també grans diferències d'edat: mentre que el més joves privilegien les llistes, en els més grans predominen els continguts analítics, la qual cosa —en la seva interpretació— indica certa evolució en les pràctiques lectores del jovent. Tanmateix, la dimensió de la seva mostra (sis canals) no permet extreure conclusions més àmplies.

3 Metodologia

Per dur a terme l'anàlisi quantitativa que es presenta en aquest treball es va seguir el següent procediment: en primer lloc, es van utilitzar els mòduls "Channel network" i "Video List" del programa informàtic YouTube Data Tools (Rieder, 2015) per tal d'obtenir una base de dades de 51.322 vídeos provinents de 464 canals de booktubers en llengua espanyola; de cadascun d'aquests vídeos es van obtenir les següents variables: URL del vídeo, ID del canal, títol, descripció, data de publicació, durada, nombre de vistes, nombre de *likes*, nombre de *dislikes* i nombre de comentaris.

En segon lloc, es va establir una mostra que permetés l'anàlisi. El corpus es va construir seguint dos criteris de delimitació: primer només es van considerar els vídeos que haguessin estat publicats el 2017, any en què l'autor feia el treball etnogràfic analitzat en altres treballs (Tomasena, 2019a); això va reduir la base de dades a 7.581 vídeos; després es va fer un mostreig aleatori dels vídeos del 2017 fins a reduir la base a 368 vídeos.

Una vegada establert el corpus es va determinar el gènere audiovisual de cada vídeo per mitjà de dos mètodes alternatius: l'anàlisi textual dels títols i les descripcions dels vídeos per identificar paraules clau amb les quals els *booktubers* solen etiquetar els seus vídeos (figura 1), o bé el visionament directe de cada vídeo.

Es va procedir de manera inductiva, tot partint de les categories genèriques identificades prèviament en la literatura científica i desenvolupades en l'apartat anterior d'aquest article, fins a classificar tots els vídeos de la mostra. Aquestes dades es van creuar després amb els indicadors quantitius de popularitat descrits en la taula 2 (nombre de vistes, nombre de comentaris, nombre de *likes* i nombre de *dislikes*).

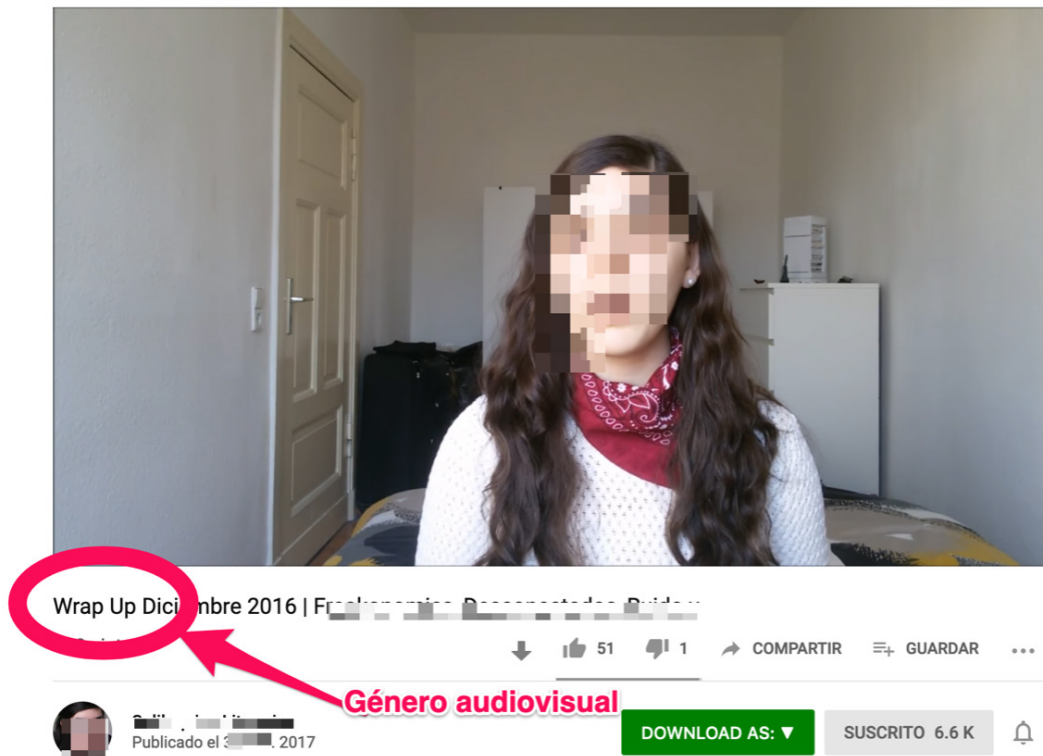


Figura 1. Assignació d'etiquetes de gènere audiovisual en els títols dels vídeos.
Font: elaboració pròpia

Unitat d'anàlisi	Corpus d'anàlisi (n)	Variables	Forma d'obtenció
Vídeo	368	Gènere audiovisual	—Anàlisi textual —Visionat
		Nombre de vistes	Mètodes digitals: API YouTube v.3
		Nombre de comentaris	
		Nombre de <i>likes</i>	
		Nombre de <i>dislikes</i>	

Tabla 2. Unidades, variables de análisis y formas de obtención de datos. Fuente: elaboración propia.

Per raons d'espai i de claredat expositiva, en aquest treball no s'ha aprofundit en la dimensió qualitativa dels gèneres audiovisuals. Tanmateix, es poden consultar en altres treballs (Scolari, Fraticelli, Tomasena, 2021; Tomasena, 2019b, 2021a).

4 Resultats

En la nostra anàlisi hem trobat trenta-quatre gèneres audiovisuals diferents en el cos d'anàlisi estudiat (taula 3), amb una distribució molt desigual en el nostre cos d'anàlisi (figura 2). L'anàlisi demostra que una mica menys de la meitat dels vídeos (46,5 %) de la mostra poden classificar-se en els tres gèneres més populars: la ressenya (90), la llista (41) i el *wrap-up* (36). Aquestes formes discursives no han estat inventades pels *booktubers*, sinó heretades d'altres mitjans com ara la premsa i la televisió. En els tres casos es tracta de gèneres en els quals el o la *booktuber* "recomana" un o diversos llibres que ja ha llegit amb l'objectiu

que els seguidors també els llegeixin. En termes de representativitat en la mostra els segueixen quatre gèneres: el *BookTag* (22), el monòleg (21), el rànquing (20) i el *BookHaul* (19).

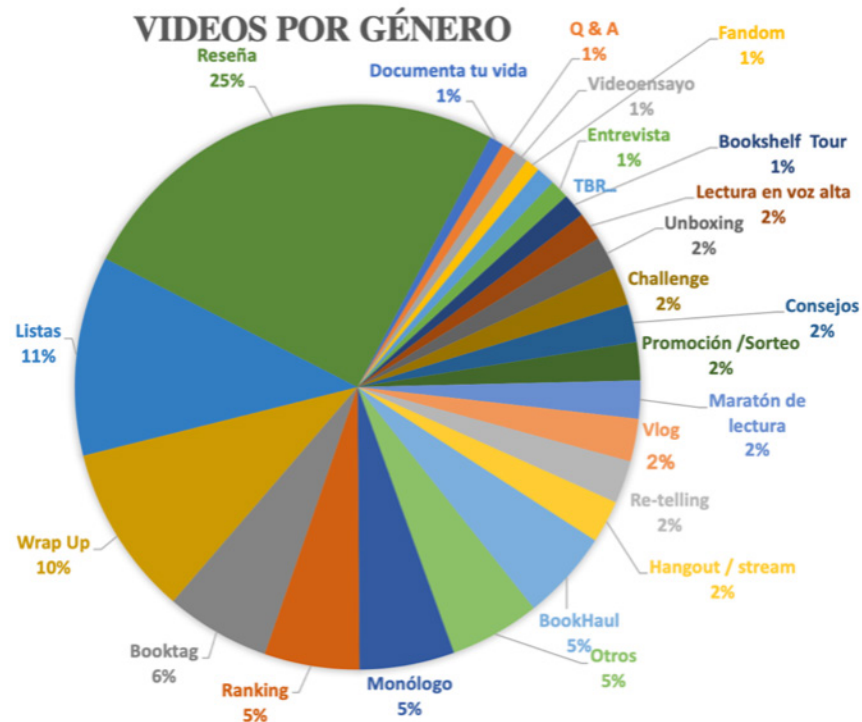


Figura 2. Distribució de vídeos analitzats per gènere audiovisual ($n = 368$).

Font: elaboració pròpia

És rellevant com, a més de la funció de recomanació produïda pels rànquings, apareixen els altres tres gèneres que tenen un altre tipus de funcions comunicatives amb les seves audiències: en el cas del *booktag*, es tracta d'una vinculació lúdica a partir de jocs d'associació entre llibres i algun altre tema —una sèrie de televisió, una pel·lícula, un grup musical— que possibilita un posterior joc comparatiu entre canals per veure què és el que han respost les altres persones. El cas del *BookHaul* és encara més cridaner, ja que es tracta d'un gènere en el qual el o la *booktuber* parla de llibres que **encara no ha llegit**; en aquest sentit, el diàleg que s'estableix amb els seguidors en la secció de comentaris dels vídeos sovint es converteix en una conversa més horitzontal en la qual s'inverteixen els rols de recomanador, i els seguidors recomanen al *booktuber* quins títols ha de llegir primer.

La dispersió dels altres gèneres en la mostra d'anàlisi també evidencia que els *booktubers* empen de manera molt lliure una àmplia gamma de gèneres audiovisuals adoptats o copiats d'altres *youtubers* que apareixen entre set i nou vegades en la mostra (al voltant de 2 % del total, respectivament), com ara el *vlog* (9), el *re-telling* (9), el *challenge* (8), la sessió de *livestream/Hangout* (8), els consells (8), la promoció o el sorteig (8), la maratón de lectura (8) o l'*unboxing* (7). En aquest sentit, podríem dir que els *booktubers* usen els gèneres predominants a YouTube per adaptar-los al tema del seu interès: els llibres.

Aquests resultats ofereixen molts més matisos als esforços de quantificació de Paladines-Paredes i Margallo (2020): encara que la ressenya és el gènere més present (25 %) —que emfatitza la funció analítica

dels vídeos—, els gèneres que impliquen algun tipus de selecció o cura de continguts (llistes, *wrap-ups*, *BookTags*, *BookHauls* o rànquings) representen el 37,8 % de la mostra.

En incloure en l'anàlisi les variables que indiquen la resposta de les audiències dels seus canals pel que fa a vistes, comentaris, *likes* i *dislikes* (taula 3), es fa evident que el gènere audiovisual més popular és el de les llistes. Malgrat representar menys de la meitat de les ressenyes analitzades, obté 2,5 vegades més vistes, uns quants comentaris més i el triple de *likes* i de *dislikes*. El mateix podríem dir d'altres gèneres que impliquen una funció comissarial, com les llistes, els *wrap-ups* o els rànquings.

Gènere	Nombre de vídeos	Percentatge	Vistes totals	Comentaris	Likes	Dislikes
Ressenya	90	25,3 %	163.675	3.401	12.976	262
Llistes	41	11,4 %	410.603	3.871	37.873	637
<i>Wrap-up</i>	36	9,8 %	194.148	2.350	19.561	177
<i>BookTag</i>	22	6,0 %	97.460	945	10.105	100
Monòleg	21	5,4 %	58.726	980	6.197	200
Rànquing	20	5,4 %	121.522	1.241	10.421	138
<i>BookHaul</i>	19	5,2 %	179.006	1.948	17.813	268
<i>Vlog</i>	9	2,4 %	4.807	128	426	17
<i>Re-telling</i>	9	2,4 %	154.549	1.450	18.490	86
<i>Challenge</i>	8	2,4 %	112.183	422	5.682	64
<i>Hangout/livestream</i>	8	2,2 %	10.192	96	668	26
Consells	8	2,2 %	61.614	342	4.487	55
Promoció/sorteig	8	2,2 %	4.408	312	263	3
Marató de lectura	8	2,2 %	2.831	130	305	12
<i>Unboxing</i>	7	1,9 %	20.393	210	2.111	24
Lectura en veu alta	6	1,6 %	637	16	55	4
TBR	4	1,1 %	1.507	46	178	2
<i>Bookshelf tour</i>	4	1,1 %	37.212	249	2.375	31
Entrevista	4	0,8 %	3.968	61	325	2
Documenta la teva vida	3	0,8 %	56.721	293	6.549	23
Q & A	3	0,8 %	11.004	86	957	14
Videoassaig	3	0,8 %	6.150	232	652	19
<i>Fandom</i>	3	0,8 %	98.965	1.016	7.344	369
Altres	19	5,2 %				
<i>Cover</i>	3	0,5 %	1.239	58	142	4
Reacció	2	0,5 %	1.244	10	51	13
Llibre-pel·lícula	2	0,5 %	40.345	288	3.898	19
Cobertes	2	0,3 %	4.801	65	435	18
Paròdia	1	0,3 %	311	11	35	1
<i>Storytime</i>	1	0,3 %	47	4	4	-
Si t'ha agradat...	1	0,3 %	162	31	25	1
<i>Tag</i>	1	0,3 %	1.964	27	207	6
Cançó	1	0,3 %	638	21	104	1

Coses sobre mi	1	0,3 %	12.393	84	1.052	12
Vlog	1	0,3 %	627	7	31	1
Tutorial DIY	1	0,3 %	95	2	10	-

Tabla 3. Gèneres audiovisuals analitzats entre els *booktubers* segons vistes totals, comentaris, *likes* y *dislikes*. Fuente: elaboración propia

En resum, els vídeos que impliquen l'elaboració d'algun tipus de selecció o cura de continguts per part dels *booktubers* solen tenir molt més èxit que les ressenyes dels títols individuals. Això posa en valor el rol dels *booktubers* com a comissaris de contingut, més que com a analistes literaris, com en la crítica literària tradicional.

5 Conclusions

Els resultats d'aquest treball demostren que els *booktubers* han sabut adaptar una gran varietat de gèneres audiovisuals a la temàtica llibresca. L'anàlisi quantitativa de la mostra ha deixat registre de trenta-quatre tipus diferents de vídeos, entesos com a "tipus relativament estables d'enunciats" (Bakhtín, 1982, pàg. 248). Els gèneres audiovisuals, en el context de YouTube, com hem vist, transcendeixen el simple registre textual per convertir-se en performances virtuals, d'una banda, i en elements de la interactivitat entre creadors de contingut i usuaris de les plataformes, de l'altra.

En aquest sentit, formen part de les "cultures algorítmiques" (Rieder *et. al.*, 2018; Bishop, 2020; Carah i Angus, 2018), en les quals s'encreuen la producció dels creadors de contingut, els algorismes i els cercadors, que condicionen la visibilitat i la reacció dels usuaris mitjançant sistemes amb dades.

Els gèneres audiovisuals més comuns són la ressenya, la llista i el *wrap-up*, el *BookTag*, el monòleg, el rànquing i el *BookHaul*, que tenen més d'un 5 % de presència en la mostra. Malgrat que la ressenya representa una quarta part dels vídeos, els gèneres que impliquen algun tipus de selecció són el 37,8 % de la mostra i obtenen quatre vegades més vistes. Aquests resultats ofereixen molts més matisos als esforços de quantificació prèviament fets per Paladines-Paredes i Margallo (2020).

La reacció dels usuaris a aquest tipus de vídeos, en els quals el *booktuber* fa una elaboració temàtica (llistes, rànquings, *wrap-ups*, *BookHauls*), reforça el seu valor de "curadors" més que de productors originals o crítics. Això ressona amb la tesi de Michael Bhaskar sobre el valor de la cura de continguts —entesa com el valor creat a partir de la selecció— en un ecosistema mediàtic caracteritzat per la superabundància (Bhaskar, 2017).

Si aquests gèneres transcendeixen la simple gramàtica textual per convertir-se en performances (Ravetto-Destefanis, 2015), futures investigacions haurien d'explorar les implicacions d'aquesta dimensió "curatorial" dels *booktubers* en comparació amb altres formes de mediació lectora, com ara la crítica literària, l'escola, les llibreries, els algorismes o la família.

Bibliografia

- Bakhtin, Mikhail (1982). "El problema de los géneros discursivos". A: *Estética de la creación verbal*, pàg. 248–93. Lingüística y teoría literaria. Mèxic: Siglo XXI.
- Bishop, Sophie (2018). "Anxiety, panic and self-optimization: Inequalities and the YouTube algorithm". *Convergence*, vol. 24, núm. 1, pàg. 69–84. <<https://doi.org/10.1177/1354856517736978>>.
- Burgess, Jean; Green, Joshua (2018). *Youtube : Online Video and Participatory Culture*. Segona edició. Cambridge, Regne Unit; Medford, Massachusetts: Polity.
- Carah, Nicholas; Angus, Daniel (2018). "Algorithmic brand culture: participatory labour, machine learning and branding on social media". *Media, Culture and Society*, vol. 40, núm. 2. <<https://doi.org/10.1177/0163443718754648>>.
- Frobenius, Maximiliane (2014). "Audience design in monologues: How vloggers involve their viewers". *Journal of Pragmatics*, vol. 72, pàg. 59–72. <<https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.02.008>>.
- Jeffman, Tauana Mariana Weinberg (2015). "Literatura compartilhada: uma análise da cultura participativa, consumo e conexões nos booktubers". *Revista Brasileira de História da Mídia (RBHM)* vol. 4, núm. 2, pàg. 99–108.
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence culture : where old and new media collide*. Nova York: New York University Press.
- Jenkins, Henry; Ito, Mizuko; Boyd, Danah (2015). *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Cambridge: Polity Books.
- Jenkins, Henry; Purushotma, Ravi; Weigel, Margaret; Clinton, Katie; Robison Alice J (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. <<https://doi.org/10.7551/mitpress/8435.001.0001>>.
- Lluch, Gemma (2014) "Jóvenes y adolescentes hablan de lectura en la red". *Ocnos: Revista de estudios sobre lectura*, núm. 11, pàg. 7–20. <https://doi.org/10.18239/ocnos_2014.11.01>.
- (2017). "Los jóvenes y adolescentes comparten la lectura". A: Francisco Cruces (ed.). *¿Cómo leemos en la sociedad digital? Lectores, booktubers y prosumidores*, editat, pàg. 30–52. Madrid: Fundación Telefónica - Ariel.
- Milibros, Montse (2014). "¿Qué es IMM, wrap up, book haul...?". *Youtube*. <<https://www.youtube.com/watch?v=ApvcQZXP3ik>>.
- Paladines-Paredes, Lenin Vladimir; Margallo, Ana María (2020). "Los canales booktuber como espacio de socialización de prácticas lectoras juveniles". *Ocnos: Revista de estudios sobre lectura*, vol. 19, núm. 1, pàg. 55-67. <https://doi.org/10.18239/ocnos_2020.19.1.1975>.
- Ravettino Destefanis, Alejandra J (2015). "Booktubers y performances virtuales: modos contemporáneos de difundir y compartir literatura juvenil en la Red". A: *VIII Jornadas de jóvenes investigadores. Eje 4: Producciones, consumos y políticas estético-culturales. Nuevas tecnologías*. Buenos Aires.
- Rieder, Bernhard (2015, 4 de mayo). "Introducing the YouTube Data Tools". *The Politics of Systems*. <<http://thepoliticsofsystems.net/2015/05/exploring-youtube/>>.
- Rieder, Bernhard; Matamoros-Fernández, Ariadna; Coromina, Òscar (2018). "From ranking algorithms to 'ranking cultures': Investigating the modulation of visibility in YouTube search results". *Convergence*, vol. 24, núm. 1, pàg. 50–68. <<https://doi.org/10.1177/1354856517736982>>.
- Rovira-Collado, José (2016). "Del blog de LIJ 2.0 al booktuber en la promoción del hábito lector". *RESED. Revista de Estudios Socioeducativos*, vol. 1, núm. 4, pàg. 37–51. <https://doi.org/10.25267/Rev_estud_socioeducativos.2016.i4.05>

- (2017, enero). "Booktrailer y Booktuber como herramientas LIJ 2.0 para el desarrollo del hábito lector". *Investigaciones Sobre Lectura*, núm. 7, pàg. 55–72. <<https://doi.org/10.37132/isl.v0i7.180>>.
- Scolari, Carlos A.; Fraticelli, Damián (2017). "The case of the top Spanish YouTubers: Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology". *Convergence*, vol. 25, núm. 3, pàg. 496–515. <<https://doi.org/10.1177/1354856517721807>>.
- Scolari, Carlos A.; Fraticelli, Damián; Tomasena, José M. (2017). "4 A Semio-discursive Analysis of Spanish-Speaking BookTubers". A: David Craig y Stuart Cunningham (eds.). *Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment*, pàg. 75–95. Nova York: NYU Press. <<https://doi.org/10.18574/nyu/9781479890118.003.0008>>.
- Sorensen, Karen; Mara, Andrew (2013). "BookTubers as a networked knowledge community". A: Marohang Limbu y Binod Gurung (eds.). *Emerging Pedagogies in the Networked Knowledge Society: Practices Integrating Social Media and Globalization*, pàg. 87–99. Hershey: Information Science Reference. <<https://doi.org/10.4018/978-1-4666-4757-2.ch004>>.
- Sued, Gabriela (2017). "Formas distantes de ver youtube: una exploración por la comunidad booktube". *Virtualis*, vol. 7, núm. 14, pàg. 90–112. <<https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/189>>.
- Tomasena, José M (2016). *Los videoblogueros literarios (booktubers): entre la cultura participativa y la cultura de la conectividad*. [Triball final de Màster, Universitat Pompeu Fabra]. <<http://hdl.handle.net/10230/27963>>.
- (2019a). "Negotiating Collaborations: BookTubers, The Publishing Industry, and YouTube's Ecosystem". *Social Media + Society*, vol. 5, núm. 4. <<https://doi.org/10.1177/2056305119894004>>.
- (2019b). "Libros y pantallas: la popularización de los BookTubers". *Lectoescritura digital*, pàg. 69-76. Madrid: Ministeri d'Educació. <<https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/190702/TOMASENA.pdf?sequence=1>>.
- (2021a). "¿Quiénes son los BookTubers? Características demográficas, evolución y consumo cultural de los video-blogueros literarios en lengua española". *Ocnos: Revista de estudios sobre lectura*, vol. 20, núm. 2, pàg. 43–55. <https://doi.org/10.18239/ocnos_2021.20.2.2466>.
- (2021b). "El comercio de la conectividad: los booktubers, YouTube y el campo literario". A: Mónica Bonilla del Río, Arantxa Vizcaíno-Verdú y Noelia Ibarra-Rius (eds.). *Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales*, cap. 27. Madrid: Dykinson.
- Torralla Miralles, Gloria (2018, junio). "Los futuros maestros se convierten en booktubers. Una práctica de fomento lector en el Grado en Maestro de Educación Primaria". *Lenguaje y Textos*, núm. 47, pàg. 13–24. <<https://doi.org/10.4995/lyt.2018.7986>>.
- Tusa, Fernanda, Fontaines-Ruiz, Tomas; Tusa, Eduardo (2017, noviembre). "The 'Booktuber' practice as a teaching-learning medium in journalistic writing classes". *Turkish Online Journal of Educational Technology 2017*, special issue IETC, pàg. 697–707.
- van Dijck, Jose (2013). *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. Oxford University Press. <<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>>.
- Verón, Eliseo (1985). "L'analyse du contrat de lecture: une nouvelle methode pour lês etudes de positionnement dès support press". *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*, pàg. 33–56). París: IREP (Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires).
- Vizcaíno-Verdú, Arantxa; Contreras-Pulido, Paloma; Guzmán-Franco, María-Dolores (2019). "Lectura y aprendizaje informal en YouTube: El booktuber". *Comunicar*, vol. 27, núm. 59, pàg. 95–104. <<https://doi.org/10.3916/C59-2019-09>>.