

Epitextos milénicos en la promoción lectora: morfologías multimedia de la era digital

Millennials epitexts in the reading promotion: multimedia morphologies of the digital age

Eva Álvarez Ramos (Universidad de Valladolid)
evamaria.alvarez.ramos@uva.es

Manuel Fco. Romero Oliva (Universidad de Cádiz)
manuelfrancisco.romero@uca.es

RESUMEN

Los cambios tecnológicos y de pensamiento acaecidos en las postrimerías del siglo pasado han pautado un nuevo sistema de relaciones sociales. Del mismo modo, la preponderancia de la imagen como medio documental de lo que acontece y también como nuevo lenguaje ha desembocado, de manera general, en un hecho comunicativo distinto al habitual con modernos canales de difusión del mensaje, un mayor flujo de la información y una pluralidad indeterminada en el número de receptores. Desde una perspectiva más concreta, estas transformaciones han afectado al hecho literario, poniendo en entredicho los tradicionales roles asumidos por el lector y por el escritor, en primer lugar, y seguidamente, por editores y mediadores. El presente trabajo presta atención a la crítica literaria y al fenómeno *booktube*. No tienen estas líneas como objeto instaurar un paradigma de la reseña audiovisual, sino más bien realizar una aproximación social a la misma.

Palabras clave: *booktubers*; promoción lectora; comunicación multimedia; mediación lectora; lectura social.

ABSTRACT

Technological and thought changes that took place at the end of the last century have defined a new system of social relations. In the same way, the preponderance of the image as a medium of docu-

menting what is happening and also as a new language has led, in a general way, to a communicative fact different from the usual one with modern broadcast channels for the message, a greater flow of information and an indeterminate plurality in the number of receivers.

From a more concrete perspective, these transformations have affected to the literary fact, questioning the traditional roles assumed first by the reader and the writer, and later by editors and mediators. This paper pays attention to the literary criticism and to the BookTube phenomenon. It is not its objective to stablish a paradigm of the audiovisual review, but to make a social approach to it.

Keywords: BookTubers; reading promotion; multimedia communication; reading mediation; social reading.

Introducción

La interacción entre comunicación, tecnología y sociedad ha supuesto una verdadera revolución que está condicionando la manera en la que se construyen y distribuyen los discursos en el nuevo milenio (McLuhan; Castells; Mattelart). Conceptos premonitorios acuñados en la segunda mitad del siglo pasado como Prosumidor (Toffel), Sociedad posindustrial (Masuda, 1968, 1981), Sociedad de la comunicación (Bell) o Aldea global (McLuhan y Powers) se han hecho eco de lo que acontece dando muestra de los presupuestos sobre los que se asienta la Era de la Información.

Uno de los rasgos de esta cultura, derivado del pensar y sentir posmoderno (Lyotard, 1984)¹, es el preponderante valor que se da al saber (información-conocimiento) en todos sus ámbitos (adquisición-distribución-almacenaje). El concepto de Sociedad de la Información² sitúa a la información como “algo cualitativamente distinto, haciendo de ella un factor decisivo en la actividad económica” (Salvat Martinrey y Serrano Marín 15). La información pasa a convertirse en un elemento del sector primario:

Una sociedad *pre-industrial* depende esencialmente de las materias primas sin elaborar, como si se tratara de un juego contra la naturaleza en el que se produjese una disminución continua de ingresos. Con arreglo a sus criterios, una *sociedad industrial* se organiza primariamente alrededor de la energía y su utilización para producir bienes. A su vez una sociedad *post-industrial* se organiza alrededor de la información y la utilización de la información, sobre la base de organizar el flujo del conocimiento; también es una sociedad que depende únicamente de la recopilación del conocimiento teórico. Ahora y siempre toda sociedad ha dependido del conocimiento para su expansión. Pero ha sido sólo en las últimas décadas cuando hemos llegado a depender exclusivamente de la codificación del conocimiento teórico para saber dónde estamos (McHale 38).

Es, precisamente, este el punto de inflexión de los cambios sociales acaecidos y lleva aparejado otros muchos elementos, todos ellos interrelacionados y dependientes de la codiciada información. La preponderancia que adquiere la convierte en un bitcón muy demandado: “la generación, el procesamiento y la transmisión de la información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder” (Castells 47).

¹ En *La condición posmoderna*, Lyotard basa su investigación en las modificaciones producidas en el saber y el conocimiento de las sociedades informatizadas a las que denomina posmodernas siguiendo los trabajos de Alain Touraine y Daniel Bell (Salvat Martinrey y Serrano Marín).

² Concepto divulgado por Yoneji Masuda (1968, 1980) y nacido también bajo la estrella de las teorías del posindustrialismo e informacionalismo descritas en las obras de Alain Touraine y Daniel Bell.

Hay que identificar en consecuencia cómo estos cambios acelerados han incidido profundamente en el engranaje de la industria cultural y tener en cuenta la influencia sobre la sociedad de la cultura de masas. La presencia de lo digital en la vida cotidiana y el uso cada vez más masivo de la red promueve una globalización de los modos de vida y homogeniza la sociedad y sus interacciones. Internet puede considerarse como “el primer medio masivo de la historia que permitió una horizontalización de las comunicaciones, una simetría casi perfecta entre producción y recepción, alterando en forma indeleble la ecología de los medios” (Piscitelli 207).

Bajo el influjo de estos presupuestos se idea y gesta el portal YouTube, con una finalidad muy clara: facilitar a los internautas la visualización, el almacenaje y la distribución de archivos en formato audiovisual. Un factor transcendental, en la evolución tecnológica y en la generación y transmisión de la información, es la clara supremacía de este nuevo lenguaje, en una sociedad fuertemente mediatizada y acosada constantemente por representaciones icónicas (Gómez Trueba y Morán Rodríguez). Su presencia ha condicionado los actuales sistemas de comunicación (parece que nada que no haya sido documentado gráficamente ha ocurrido realmente, parece que sea necesario ratificar lo que acontece a través de una imagen) modificando los componentes del hecho comunicativo, así como los roles desempeñados por sus miembros.

El fenómeno *booktuber* y el fomento de la lectura

Puesto que se ha revisado el papel del lector y el receptor, era inevitable que el concepto de editor y las labores tradicionalmente atribuidas a su mando variaran y se adaptaran a la era tecnológica. La progresiva digitalización de los canales de comunicación ha logrado derribar las inamovibles barreras de difusión multiplicando su capacidad y aumentando su flujo. En este espacio público emergente no existen fronteras espaciales (O’Brien). La persona del editor, encargado principal en la promoción de todo libro, se ha diluido y ha ido siendo ocupada progresivamente por internautas, que bien a través de sus blogs³ o páginas personales, bien a través de sus perfiles en redes sociales han compartido sus gustos lectores realizando (ora consciente, ora inconscientemente) una labor promocional.

Internet y la web 2.0 proporcionan nuevas formas, muy significativas de aproximarse a la lectura (Cassany, 2011, 2012; Lluch;

³ Casi toda la literatura, que versa en torno al fenómeno *booktube*, coincide en señalar que el origen del mismo se remonta a blogs y páginas personales destinadas a la reseña de libros, que posteriormente se convirtieron en videoblogs (*vlog*) usando, entre otras, la plataforma YouTube como herramienta para subir sus vídeos.

Tabernero-Sala, 2013; Rovira Collado, 2013 y 2017; Lluch, Tabernero-Sala y Calvo-Valios). Los deseos de leer un libro y las expectativas puestas en el mismo son alentadas socialmente por lectores y editores que enfocan sus estrategias de márketing a determinadas comunidades lectoras y las redes sociales completan la ecuación mercantil apoyando la experiencia social compartida: “la lectura se hace eminentemente SOCIAL, en una generación 2.0 marcada por las capacidades de las redes sociales y en la que el saber que importa es el que es capaz de entrar en conexión con todos los demás saberes” (Alonso y Cordón 125).

Bajo el signo de la plataforma YouTube surgió la comunidad *booktube*⁴, configurada por jóvenes (15 a 24 años), cuyo principal objetivo es recomendar libros a sus seguidores, charlar sobre cuestiones satélites a la lectura y ser escuchado en la polifonía de la sociedad virtual.

La promoción de los *buktuberos* no se reduce solo a lo literario, sino que se aproxima a lo circundante. Tratan el mundo del coleccionismo, los problemas y soluciones del almacenamiento, comentan las sensaciones y el ansia que se produce en la espera de una nueva entrega... todo lo que en sí podríamos denominar el *backstage* personal de la reseña literaria. Hay un punto de exhibicionismo derivado de la cultura mediática en la que están inmersos, hecho que se contrarresta y equilibra con el voyerismo de sus seguidores. Todo *booktuber* quiere ser visto y seguido: “mientras exhiben lo que leen, se exhiben” (Ravettino Destefanis s. p.). Es un acto performativo y una nítida declaración de intenciones. Es el resultado directo y sintomático de los devenires del pensamiento posmoderno en la era de la imagen. Estamos ante la sociedad del espectáculo: “el espectáculo se muestra a la vez como la sociedad misma, como una parte de la sociedad y como instrumento de unificación. [...] El espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizada por imágenes” (Debord 10). Se crea la necesidad cada vez más universal de convertir lo privado en fastos públicos, de transformar lo real en simulacro baudrillardiano.

Los nuevos críticos milénicos, *entertainers* y niños “mimados por la industria editorial” (Lionetti 2017) incitan con fruición a la lectura consiguiendo un interés de su audiencia hacia los libros que pocas instituciones y editoriales han conseguido (Pérez Camacho y López Ojeda). Estamos ante lo que Jenkins denomina “audiencias

4 La Fundéu y la Rae recomiendan el empleo de la forma 'buktube' y sus respectivos 'buktüber', 'booktüber', 'buktu-ber' o 'booktubero', frente al uso de los extranjerismos crudos *booktube*, *booktuber*. En este trabajo emplearemos indistintamente el término en su versión castellana y en su versión inglesa por el uso extensivo del mismo.

mediáticas” (14), aquellas “identidades virtuales para las que es tan importante estar al día de las últimas novedades editoriales como intercambiar conocimientos y opiniones sobre los libros que leen, los autores que les gustan, los temas, etc.” (Lluch, Tabernero-Sala y Calvo-Valios 798), pero que están también dispuestas a migrar, tras las experiencias deseadas de entretenimiento o información.

Por este motivo, aunque hay una pasión creada hacia el libro, se busca también establecer un nexo con los *followers*, que los mantenga al otro lado de la pantalla y los tiene a continuar *online*. Se crean así ciertos lazos de dependencia que derivan en filias cibernéticas. Una seducción que muestran abiertamente, carente de cualquier insinuación. Algo muy propio del egocentrismo de los que bogan en pos de alcanzar la ansiada posición del *influencer*.

Salvando las distancias, el *booktuber* despliega una comunicación de 360° al gestionar de forma estratégica diversos criterios como la información, la persuasión, la creación de una comunidad, sin olvidar, las muestras de sentimientos y estados de ánimo⁵. Por este y otros motivos amplían su red de participación social con cuentas en Twitter, Tumblr, Facebook o Instagram: “el hecho lector se transforma en conversación social” (Lluch, Tabernero-Sala y Calvo-Valios 800).

El formato audiovisual y el cariz emotivo y personal que envuelve estas prácticas literarias internáuticas ampara e incluso perdona los pecados ‘veniales’ de la Gramática, de la Retórica (en cuanto a ciencia de la construcción del discurso) y de la Teoría de los géneros. La supremacía del qué frente al cómo, de la *res* ante la *verba*, del *ingenium* frente al *ars*, nos lleva a trabajos un tanto escolares, que deleitan con una enseñanza pretendida. Así, el espectador se enfrenta a una vacua explicación del argumento del libro reseñado, apoyada en presupuestos de afinidad o preferencia. Son reseñas descriptivas, donde el uso del adjetivo se constituye como categoría gramatical exclusiva (Lionetti 2017), reina VIP del mensaje. Es, precisamente, este uno de los aspectos que más se ha criticado: la superficialidad de las reseñas y la falta de crítica objetiva (si apartamos el subjetivismo y no consideramos el gusto o la atracción como un parámetro válido de juicio). Si bien es cierto, que, aunque “son de calidad muy desigual, las hay que podrían competir con las mejores críticas literarias” (Aguiar 39).

El único criterio empleado es el gusto, pero este hecho no debe llevarnos a equívoco, pues el boca a boca asentado en parámetros de afinidad tiene un peso excepcional en la promoción lectora.

⁵ La comunicación de 360°, empleada en el mundo empresarial, es una comunicación multimedia y proactiva. Consiste en “gestionar de manera integrada y coherente las distintas vertientes de la comunicación [...]: la imagen corporativa, las relaciones públicas, las campañas publicitarias, [...]. Se trata de captar las necesidades de las audiencias y responder a ellas con acciones comunicativas de diversa índole” (Sánchez Herrera y Pintado Blanco 17-18).

Los datos, harto esclarecedores, que aporta el *Barómetro. Hábitos de lectura y compra de libros en España en 2017*, muestran la importancia paulatina y exponencial que lo digital está cobrando en la sociedad. El incremento de la lectura en formato no analógico es el más significativo, ha pasado de un 12% en 2012 a un 27% en la actualidad, más si tenemos en cuenta que en el año 2010 solamente un 5% de los lectores elegían este formato. Más cercanos a nuestro estudio son los números que evidencian dos aspectos claves: lectores de Webs, blogs, foros y redes sociales y búsqueda de información o de referencias relativas a los libros. Ambos datos son testigos de cargo de la situación actual.

La tendencia a leer páginas webs, cuadernos de bitácora y foros varios ha ido también en aumento, aunque su subida ha sido más pausada (50%), debido, principalmente, a que ya, en 2010, había un 37% de lectores, que afirmaban ser usuarios de este tipo de plataformas. Los datos de lectura en redes sociales pueden demostrarnos la vitalidad con la que cuentan en el momento (57%), pero no podemos hacer un estudio pormenorizado sobre su variación en el tiempo, porque ha sido el año 2017 el primero, en el que se ha consultado esta variable. Por su parte, las cifras (53%) hablan de que las recomendaciones hechas por familiares, amigos o conocidos son la principal fuente de información, destacando, a continuación, la prescripción online: webs especializadas (31%), redes sociales, blogs y foros (19%).

Otro de los factores vitales en esta relación comunicativa es la querencia (cuasi imperativa) a pertenecer al grupo y a ser aceptado como miembro. Existe una clara necesidad, primero, de compartir los pensamientos con otros lectores y, seguidamente, de conectar con otros a los que les guste también la lectura y su promoción (Machado Balverdu). La pertenencia o no a las redes y las relaciones que se establecen al amparo de la tecnología de la información “configuran los procesos y funciones dominantes en nuestras sociedades” (Castells 506). Todo ello entreverado de anécdotas personales, jirones de vida y desnudos del alma más propios del ámbito privado, pero que traspasan fronteras haciéndose un hueco en ese ficticio mundo de la pantalla:

Vídeo, pantalla interactiva, multimedia, internet, realidad virtual: la interactividad nos amenaza por todos lados. Lo que estaba separado se ha confundido en todas partes, y en todas partes se ha abolido la distancia [...] Y esta confusión de los términos, esta colisión de los polos hace que en ningún sitio exista ya un juicio de valor posible: ni en arte, ni en moral, ni en política. Mediante la abolición de la distancia, del “*pathos* de la distancia”, todo se vuelve indeterminable (Baudrillard 203).

La inclinación de los lectores a compartir sus experiencias en internet no es exclusiva de los *booktubers*. La lectura desde antiguo ha sido, aun en toda su intimidad (proceso a priori individual y solitario), una actividad social: “el proceso de lectura al tiempo que individual, es fuertemente social. Compartir las lecturas forma parte del fundamento mismo de nuestra cultura” (Alonso y Cordón 124). El lado social de la literatura ya explotado analógicamente en clubes o círculos de lectura y fanzines. Aunque no todos los *booktubers* son o fueron blogueros en sus inicios, no se puede negar que los blogs literarios son el antecedente directo de este fenómeno promocional (Machado Balverdu; Rovira Collado, 2017).

Atravesando todas las tipologías *booktuberas*, nos encontramos con “reseñas”, la más cercana (aunque distante en forma y contenido) a la crítica literaria analógica; *book hauls*: pasarela de los últimos libros adquiridos y todavía no leídos; *wrap up*: donde se hace un repaso a los volúmenes leídos durante un periodo determinado concreto; *unboxing*: práctica comúnmente extendida por la red en la que a modo de espectáculo de estriptís se realiza un insinuante desembalaje de paquetes de libros recibidos; el *book challenge* y el *book tag* se articulan en torno a preguntas sobre libros o a otras cuestiones personales que pueden ser respondidas con elementos literarios; la *wish list* y el TBR (*To be read*): sirven para mostrar respectivamente qué libros se ansía leer, aunque todavía no se tienen y qué libros, ya adquiridos, van a leerse en los próximos días y, finalmente, en el *bookshelf tour* se muestran las estanterías personales, con los libros enseñando su colocación y almacenaje.

Por otra parte, las sagas son los libros más comunes promocionados por los *booktubers* en los últimos años. Les gusta todo aquello que tenga continuidad, quizá por su clara educación mediática y el papel tan importante que desempeña la televisión. A lo largo del tiempo han visto desfilar por sus tarimas las colecciones de *Harry Potter*, *Crepúsculo*, *Los juegos del hambre*, *Partial*, *Memorias de Idhún*, *Las crónicas de la torre*, *El ladrón mago* o *Las crónicas de Narnia*, entre otros muchos. Todas inscritas en uno de los géneros más próximos al sector juvenil al que están destinados: lectores de entre 14 y 24 a los que la industria editorial, ávida de ganancias, que alivien su depauperada situación, nutre de *bestsellers* adolescentes, que posteriormente serán llevados a la gran pantalla, nutriendo asimismo a la industria audiovisual, que devolverá a su vez lectores al mercado editorial⁶. Es

6 Existe una influencia directa entre el consumo audiovisual (televisión, cine...) y la lectura tal y como demuestran los estudios de Neuman; Beentjes y Van der Voort y Koolstra y Van der Voort (Pindado).

un camino de doble sentido. Tal y como afirma Enrique Bustamante el concepto de “hilera”, en el ámbito económico, “describe acertadamente estos resultados, especialmente en el campo audiovisual: sectores diversos, pero con nexos creativos y productivos comunes, medios que comparten los mismos productos y que contribuyen en cadena a su amortización como mercados interconectados” (31).

La globalización ha permitido la clonación cultural y ha condicionado que ese ‘inconsciente colectivo’ junguiano se haya convertido en una constante única y universal, en la que apenas quedan ya peculiaridades. Este fenómeno parece desafiar el reiterado y candente desencuentro de los adolescentes y la lectura (Pindado) y pone una vez más en evidencia los corpus canónicos establecidos.

En la actualidad, la franja de edad que más libros compra (sin contar los libros de texto) es, precisamente, la situada entre los 14 y los 24: un 58,8%, ha aumentado 10 puntos en los últimos 5 años, según el *Barómetro de hábitos de lectura en España en 2017*. Hasta la fecha el adolescente vivía recluso en su mundo, pero ahora tiene la posibilidad de compartir sus emociones:

Esta es la clave del éxito: 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” (Lluch 19).

Son los últimos prisioneros del alma, que hallan en sus homólogos ese lugar del encuentro con la experiencia literaria ajena. Saber y reconocer que hay muchos otros que padecen el síntoma de lo que se prescribe como adolescencia les permite encontrar fácilmente su *dasein* en el mundo, no tanto en el real como en el virtual.

Consideraciones finales

Se ha producido una clara transformación de la labor editorial (o al menos de su canal de expresión) en pro de una nueva forma de comunicación más directa y fresca, que, huyendo de los formalismos inherentes a la crítica literaria y a sus preceptos formales, apuesta por una conexión tú a tú (nada más paradójico, por otro lado). La reseña multimedia, que explota formas tradicionales de comunicación, se circunscribe en un novedoso espacio, hecho que deriva en una “nueva capacidad retórica” (Vouillamoz 134). Así el lenguaje oral

cobra especial importancia, frente a lo estructurado de lo escrito. La permisividad adscrita a la oralidad, mucho más natural y espontánea, aleja la crítica de los preceptos encorsetados y más estrictos del lenguaje escrito, caracterizado por su corrección y pautada rigidez.

Estamos ante un tipo de mensajes que son particularmente simples, prácticos y directos con tendencia a la monosemización y que respetan a ultranza las máximas comunicativas griceanas. Esta nueva vía de promoción lectora, abanderada por jovencitos *influencers*, no ahonda en cuestiones formales y teóricas. Su éxito ha demostrado que existe un público objetivo a los que simplemente les interesa averiguar de qué va el asunto, quiénes son los personajes que interactúan y qué pueden esperar de la historia, no es necesario que el lector conozca todos los entresijos de la carpintería textual. No se profundiza más allá de la superficialidad del argumento. Eso sí, evitando en todo lo posible el destripe o *spoiler*.

Los elementos multimedia, visuales, auditivos y también tipográficos cobran una importancia esencial porque impulsan cauces de acceso alternativos a la cultura literaria:

La *multimedia* hace posible el ensamblaje de canales de comunicación alternativos a la palabra escrita, permitiendo introducir cualquier tipo de media junto al texto y ofreciendo así una configuración audiovisual de la obra: lo que implica la necesidad de unos planteamientos en los que imagen y sonido se conciben como elementos constituyentes del producto (Vouillamoz 132).

La mezcla de lenguajes usados en la red responde al mismo principio de hibridación del pensamiento posmoderno. Hemos de incidir también en que el formato de los contenidos audiovisuales les otorga el don de la ubicuidad y fácilmente pueden ser visualizados en cualquier tipo de dispositivo: estamos ante la “máxima expresión de la lectura social” (Rovira Collado, “Redes sociales de lectura” 110). El protagonismo recae en la colectividad. No podemos negar que, tal y como defiende Celaya, “las redes sociales, así como los blogs, los podcasts o los vídeos, no sólo sirven para dar a conocer las novedades y establecer una conversación con los posibles lectores, crear, comparar, colaborar, intercambiar, ayudar, etc., son la verdadera esencia de la cultura 2.0” (61), pero sí sería recomendable reflexionar sobre la veracidad del mensaje en los medios masivos. En el ágora digital “la comunicación no siempre conduce a la información e inclusive, puede abstenerse de ella” (Bougnoux 79). Resulta bastante sintomático y premonitorio de nuestra sociedad que la comunicación se burle de la verdad “porque reside más allá, en el tejido del vínculo, en la prolongación del contacto o en la euforia comunitaria” (80). Una

revisión crítica a todos los niveles de este universo paralelo “virtu-
rreal” nos retrotrae a la alegórica representación platónica de la ca-
verna, donde “los tales no tendrán por real ninguna otra cosa más
que las sombras de los objetos fabricados” (VII: 515c). No pretende-
mos menospreciar el fenómeno *booktube*, pero debemos extrapolar-
lo a un ámbito superior: el de la comunicación en la red proclive a
la vorágine desahogada informativa, al espectáculo y a la exposición
mediática y sus consecuencias.

Dejando de lado estos derroteros, se hace necesario, una vez
más, remarcar el notable papel adquirido por el *booktuber*, que ha
contribuido a que la lectura sea considerada, de nuevo, como un acto
placentero y se haya convertido en una práctica nada minoritaria en-
tre el sector adolescente. Se ha producido un cambio de la comuni-
cación escrita a la comunicación visual, alimentado por esa pulsión
lacaniana hacia la imagen. Todo ello derivado de la transformación
del universo lector por influjo directo de la eclosión y el avance de las
nuevas tecnologías.

Bibliografía

Aguiar, Elsa. “La LIJ ante la red, una transformación inevitable”. *CLIJ. Cuadernos de Literatura Infantil y Juvenil*, n.º 48, 2012, pp. 30-39.

Alonso-Arévalo, Julio y Cordón-García, José Antonio. “Lectura Social, metadatos y visibilidad de la información”. *Memorias: Tecnologías de la información: tendencias e impacto en las bibliotecas. XLV Jornadas Mexicanas de Biblioteconomía*. México, Asociación Mexicana de Bibliotecarios, 2014, pp. 122-146.

Baudrillard, Jean. *Pantalla total*. Barcelona, Anagrama, 2000.

Beentjes, Johannes W. J. y Van Voort, Tom A. H. “Television and young people’s reading behavior: A review of research”. *European Journal of Communication*, n.º 4, 1989, pp. 51-77.

Beentjes, Johannes W. J., Koolstra, Cees M., Marseille, Nies, y Van Voort, Tom A. H. “Children’s use of different media: for how long and why?”. Sonia Livingstone y Moira Bovill, *Children and their changing media environment*. Londres: Lawrence Erlbaum, 2001.

Bell, Daniel. *El advenimiento de la sociedad postindustrial*. Madrid, Alianza, 1976.

Bougnoux, Daniel. *Introducción a las Ciencias de la Comunicación*. Buenos Aires, Nueva Visión, 1999.

Bustamante, Enrique. “Introducción. Las industrias culturales entre dos siglos”. En Enrique Bustamante (coord.). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Industrias culturales en la era digital*. Barcelona, Gedisa, 2003, pp. 19-38.

Cassany, Daniel. “Después de internet...”, en *Textos de didáctica de la lengua y de la literatura*, n.º 57, 2011, pp. 12-22.

Castells, Manuel. *La era de la información: economía, sociedad y cultura. vol. 1. La sociedad red*. Madrid, Alianza, 1997.

Celaya, Javier. “Tendencias digitales en el mundo del libro”. José Antonio Cordón-García, Fernando Carbajo-Cascón y Julio Alonso-Arévalo, (coords.). *Libros electrónicos y contenidos digitales en la sociedad del conocimiento: mercado, servicios y derechos*. Madrid, Pirámide, 2012, pp. 51-68.

Debord, Guy. *La société du spectacle*. París, Buchet-Chastel, 1971.

Federación de Gremios de Editores de España. *Barómetro. Hábitos de lectura y compra de libros en España en 2017*. Madrid, Federación de Gremios de Editores de España / Ministerio de Educación Cultura y Deporte, 2018.

Gómez Trueba, Teresa y Morán Rodríguez, Carmen. *Hologramas. Realidad y relato del siglo XXI*. Gijón, Ediciones Trea, 2017.

Jenkins, Henry. *Convergence culture*. Barcelona, Paidós, 2008.

Lionetti, Julieta. “La próxima lectura. Modelo de recomendación de libros en línea”. En Jose Antonio Millán, *La lectura en España. Informe 2017*. España, Federación de Gremios de Editores de España, 2017, pp. 157-171.

Lluch, Gemma, Tabernero-Sala, Rosa y Calvo-Valios, Virginia. “Epitextos virtuales como herramientas para la difusión del libro”. *El profesional de la información*, n.º 24, 6, 2015, pp. 797-804.

Lyotard, Jean François. *La condición posmoderna. Informe sobre el saber*. Madrid, Cátedra, 1994.

Machado Balverdu, Andressa. *Comunidade Booktube como alternativa de incentivo à leitura*. Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2014.

McHale, John. *El entorno cambiante de la información*. Madrid, Tecnos, Hermes, 1981.

McLuhan, Marshall. *La galaxia Gutenberg*. Barcelona: Círculo de lectores, 1993.

McLuhan, Marshall y Powers, Bruce R. *La aldea global. Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. Barcelona, Gedisa, 1995.

Masuda, Yoneji. *Una introducción a la Sociedad de la Información*. Perikan-Sha, Tokio, 1968.

Masuda, Yoneji. *The Information Society as Post-Industrial Society*. Washington, D. C., World Future Society, 1981.

Mattelart, Armand. *Historia de la Sociedad de la Información*. Barcelona, Paidós, 2002.

Neuman, Susan B. "The displacement effect: Assessing the relation between television viewing and reading performance". *Reading Research Quarterly*, n.º 23 (4), 1988, pp. 414-440.

O'Brien, J. *Management Information Systems. Managing Information Technology in the Networked Enterprise*. Boston, Irwin, 1996.

Platón. *República*. Libro VII. Madrid, Gredos, 1992.

Pérez Camacho, Carmen y López Ojeda, Andrés. "Los usos sociales de la lectura: del modo tradicional a otras formas colectivas de leer". Nestor García Canclini, Verónica Gerber Bicecci, Andrés López Ojeda, Eduardo Nivón Bolán, Carmen Pérez Camacho, Carla Pinochet Cobos y Rosalía Winocur Iparraguire, *Hacia una antropología de los lectores*, México, Ariel-Fundación Telefónica-Universidad Autónoma Metropolitana, 2015, pp. 39-104.

Pindado, Julián. "El desencuentro de los adolescentes y la lectura". *Comunicar*, n.º 23, 2004, pp. 167-172.

Piscitelli, Alejandro. *Ciberculturas 2.0. En la era de las máquinas inteligentes*. Paidós-Contextos. Buenos Aires, Argentina, 2002.

Ravettino Destefanis, Alejandra J. "Booktubers y performances virtuales: modos contemporáneos de difundir y compartir literatura juvenil en la Red". Ponencia presentada en VIII Jornadas de Jóvenes Investigadores. Eje 4: *Producciones, consumos y políticas estético-culturales. Nuevas tecnologías*. Buenos Aires, Argentina, 2015, s. p. Recuperado de <https://goo.gl/fyTQqF> (Consultado el 20/1/2018).

Rovira Collado, José. "LIJ 2.0. Estudiando la literatura infantil y juvenil en la web social". *Lenguaje y textos*, n.º 37, 2013, pp. 161- 171.

Rovira Collado, José. "Redes sociales de lectura: del libro de caras a la LIJ 2.0". *Investigaciones sobre lectura*, n.º 3, 2015, pp. 106-122.

Rovira Collado, José. "Booktrailer y Booktuber como herramientas LIJ 2.0 para el desarrollo del hábito lector". *Investigaciones Sobre Lectura*, n.º 7, 2017, pp. 55-72.

Salvat Martinrey, Guiomar y Serrano Marín, Vicente. *La revolución digital y la Sociedad de la Información*. Sevilla-Zamora, Comunicación social, 2011.

Sánchez Herrera, Joaquín y Pintado Blanco, Teresa. *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid, ESIC Editorial, 2010.

Tabernero Salas, Raquel. "El book-trailer en la promoción del relato". *Quaderns de Filologia. Estudis literaris*, n.º 18, 2013, pp. 211-222.

Tabernero Salas, Raquel. "Los epitextos virtuales en la difusión del libro infantil: Hacia una poética del book-trailer. Un modelo de análisis". *Ocnos. Revista de Estudios sobre lectura*, n.º 15 (2), 2015, pp. 21-36.

Toffler, Alvin. *La tercera ola*. Bogotá, Plaza y Janés, 1980.

Touraine, Alain. *La sociedad postindustrial*. Barcelona, Ariel, 1969.

Vouillamoz, Núria. *Literatura e hipermedia. La irrupción de la literatura interactiva: precedentes y crítica*. Barcelona, Paidós, 2000.

Recibido: 23 de mayo de 2018. Revisado: 19 de julio de 2018.

Publicado: 30 de julio de 2018.

Revista Letral, n.º 20, 2018, pp. 71-85. ISSN 1989-3302.

DOI: <http://dx.doi.org/10.30827/RL.v1i20.7830>