

## **FORMAS DISTANTES DE VER YOUTUBE: UNA EXPLORACIÓN POR LA COMUNIDAD BOOKTUBE**

---

**Gabriela Sued**

Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México  
gabriela.sued@gmail.com





## RESUMEN

El propósito de este artículo es aportar elementos conceptuales provenientes de diversos marcos teóricos, tales como la construcción social de la tecnología (Pinch y Bijker, 1989), la teoría de las audiencias participativas (Jenkins, 2008), y la lectura distante (Moretti, 2007) propia de las humanidades digitales (Berry, 2011). Esto con el fin de analizar la plataforma visual YouTube, que es usada de un modo dialéctico por los participantes de la cultura visual digital (Brea, 2007) actual. Por un lado, sus usuarios construyen la plataforma aportando contenidos y, por otro, las prácticas tecnológicas propias de las plataformas modelan las características, prácticas y formas de comunicación y significación propias de las culturas visuales. El marco conceptual que construimos nos permitirá identificar los rasgos sociales y culturales de la plataforma, y así determinar su rol en la cultura visual digital contemporánea (Brea, 2007), que excede en mucho la de ser un dispositivo técnico destinado a la publicación y visualización de videos. El estudio específico de su interfaz nos permite advertir que existen en los dispositivos técnicos marcas de los actores sociales que intervienen en la construcción sociotécnica de la plataforma. Dado que YouTube funciona agregando los contenidos que suben los usuarios, éstos últimos ocupan en ella un rol protagónico, que excede la acción de ver un video y también la de publicarlo, ya que además pueden dejar un comentario, marcar un “me gusta”, contestar con una videorespuesta o suscribirse a un canal de otro usuario, entre otros. Burgess (2009) establece una distinción entre seis grupos de usuarios, según su identidad individual o colectiva, y sus prácticas predominantes, las cuales se desarrollan en el presente texto.

En esta dirección, en la segunda parte del artículo se realiza una aplicación empírica de los conceptos desarrollados al análisis de una comunidad nativa de YouTube: la comunidad Booktuber, definida por Sorensen y Mara (2013) como una comunidad de conocimiento en red formada por usuarios productores de contenidos originales en YouTube. Usan sus propios canales para celebrar o discutir libros, generalmente ficciones dedicadas al público adolescente. Como cultura nativa, nos interesa saber qué características tienen, cuáles son las normas internas de funcionamiento, qué libros leen, y qué forma adopta su agrupamiento en comunidad. Llevaremos a cabo nuestro análisis adoptando la metodología de la lectura distante, a partir de la recolección y el procesamiento de los metadatos de 500 videos etiquetados con los tag “booktubers” y “argentina”, recolectados en junio de 2016. Paralelamente a la prueba del funcionamiento de los conceptos teóricos para la comprensión de la lógica de la plataforma, nos proponemos identificar las prácticas, los productos y los modos de vinculación de la comunidad Booktube.

**Palabras Clave:** YouTube, lectura distante, booktube, cultura visual, comunidad



## ABSTRACT

The purpose of this article is to provide conceptual elements from various theorists, such as social construction (Pinch and Bijker, 1989) technology, the theory of participatory audiences (Jenkins, 2008), and reading frames distant (Moretti, 2007) own digital humanities (Berry, 2011) for the analysis of visual YouTube platform, which is used in a dialectical manner by current participants in the digital visual culture (Brea, 2007). On the one hand, users build platform providing content. At the same time, the characteristics of technological platforms practices model the characteristics, practices and forms of communication and visual cultures own significance. The conceptual framework we build allow us to identify the social and cultural features of the platform, and to determine their role in digital visual culture contemporary (Brea, 2007), which far exceeds that of being a technical device intended for publication and visualization of videos. The specific study of its interface allows us to note that the devices contain marks of the social actors involved in the socio-technical construction of the platform technical devices. Since YouTube works by adding the contents climbing users, they occupy in it a leading role, which exceeds the action of watching a video and also publishing it, because they can also leave a comment, mark a “like” post a video reply or subscribe to a feed of another user, among others. Burgess (2009) distinguishes between six groups of users based on their individual or collective identity and prevailing practices, which develop in the full article.

In this address, in the second part of the article an empirical application based in theoretical concepts described is intended. We will study the Booktube community, defined by Sorensen and Mara (2013) as a community of knowledge network of users: in this direction, in the second part of the article an empirical application of the developed analysis of a native YouTube community concepts you try producers of original content on YouTube. They use their own channels to celebrate or discuss books, fictions generally dedicated to teenagers. As native culture, we are interested to know what features they have, what internal rules, which books they read, and what form their grouping in community. We will carry out our analysis by adopting the methodology of distant reading, from the collection and processing metadata 500 videos tagged with the tag “booktubers” and “Argentina”, collected in June 2016. While test the operation of theoretical concepts for understanding the logic of the platform, we intend to identify the practices, products and ways of linking Booktube community, originated within YouTube and formed by a group of users who produces videos related with the reading of fiction aimed at teenagers and young adults.

**Keywords:** YouTube, booktube, visual culture, community



## INTRODUCCIÓN

Las formas de comunicación digital se caracterizan por el predominio de la materialidad visual: en los medios sociales se publican más cantidad de textos visuales o audiovisuales que escritos. Pero ¿cuáles son las características de esta cultura visual digital actual? (Brea, 2007). Si bien todo medio es una remediación de uno anterior (Jay Bolter y Grusin, 2000), la cultura visual digital tiene características que le son propias, ya que la materialidad digital permite usos tecnológicos diferentes a los de los medios masivos audiovisuales. La digitalización de información permite producir, almacenar, recombinar y publicar información con relativa facilidad. Estas prácticas tecnológicas facilitaron que las audiencias pudieran tener nuevos roles en relación a los nuevos medios de comunicación digital y dieron lugar a una nueva manera de producción de significación cultural, creada con la activa participación de las audiencias en conjunto con los medios de comunicación, a la que Jenkins (2008) denominó *cultura participativa* y en la que la plataforma de videos YouTube ocupa un lugar central.

El propósito de este artículo es aportar elementos conceptuales provenientes de diversos marcos teóricos, tales como la construcción social de la tecnología (Pinch y Bijker, 1989), la teoría de las audiencias participativas (Jenkins, 2008), y la lectura distante (Moretti, 2007) propia de las humanidades digitales (Berry, 2011). Esto con el fin de analizar la plataforma visual YouTube, que es usada de un modo dialéctico por los participantes de la cultura visual actual. Por un lado, sus usuarios construyen la plataforma aportando contenidos y, por otro, las prácticas tecnológicas propias de las plataformas modelan las características, prácticas y formas de comunicación y significación propias de las culturas visuales. En esta dirección, se intenta una aplicación empírica de los conceptos desarrollados al análisis de 500 videos etiquetados con los tag “booktubers” y “argentina”, recogidos con un *YouTube scraper* en junio de 2016, a efectos de poner a prueba el funcionamiento del marco conceptual construido en un caso empírico y, a su vez, estudiar en el mismo las características de la cultura visual digital actual.

## MIRAR YOUTUBE COMO A UNA CAJA NEGRA

YouTube fue fundada en junio de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, los tres empleados de la empresa electrónica PayPal, que administra pagos en la web. Según se cuenta, Karim había estado buscando en la Web el famoso video en donde un emergente Justin Timberlake le desprendía el corpiño a la famosa Janet Jackson en el intermedio de la inauguración del Super Bowl 2004, sin poder encontrarlo. Entonces les propuso a sus dos compañeros de PayPal fundar un sitio donde se pudieran compartir y visualizar videos



de modo simple y masivo. A poco más de un año de su lanzamiento, los socios vendieron el sitio a Google por 1.65 billones de dólares. En 2008 se posicionaba como el sexto sitio más visitado en el mundo y en 2013 como el tercero, después de Google y Facebook<sup>1</sup>. En un solo minuto, más de trescientas horas de video son subidas a YouTube<sup>2</sup>.

Pero ¿en qué radica el éxito de YouTube? ¿Es sólo una cuestión de números a gran escala, tanto de videos publicados como de cantidad de visualizaciones? ¿Es YouTube un espacio donde se reproducen videos creados en otras mediaciones, o contiene géneros, estéticas, modos de uso de la imagen audiovisual que le son propios?

Convencionalmente se define a YouTube como una plataforma para ver y compartir videos. Pero esta definición nada nos dice del modo en que se vinculan usuarios, contenidos y plataforma, ni del rol que ocupa la plataforma en el ecosistema de medios, y en la producción contemporánea de cultura visual. Por su gran escala de videos publicados, su cantidad de audiencia, el funcionamiento complejo de un sistema que al parecer se guía por la descentralización antes que por las decisiones jerárquicas, YouTube funciona como una “caja negra”, concepto proveniente de la sociología de la ciencia que se refiere al modo en que el trabajo científico y técnico aparece visible como consecuencia de su propio éxito. Cuando una máquina funciona eficazmente, cuando se deja sentado un hecho cualquiera, basta con fijarse únicamente en los datos de entrada y los de salida, es decir, no hace falta fijarse en la complejidad interna del aparato o del hecho. Por tanto, y paradójicamente, cuanto más se agrandan y difunden los sectores de la ciencia y de la tecnología que alcanzan el éxito, tanto más opacos y oscuros se vuelven (Latour, 2001: 62).

YouTube cumple con todas las características que Zittrain (2008) llama “medio generativo”: una combinación de big data, emisión de contenidos, archivo de medios, red social y contenidos co-creados por el usuario. Indudablemente YouTube funciona como distribuidor de cultura audiovisual en dos direcciones: de arriba hacia abajo, como distribuidor de cultura popular generada por los medios tradicionales, y de abajo hacia arriba como plataforma de distribución de contenidos creados por amateurs pero que pueden adquirir amplia visibilidad pública (Burgess y Green, 2009).

Estas complejidades hacen que para comprender el sitio en profundidad tengamos que atender dos problemas: la especificidad y la gran escala de información publicada. El problema de la especificidad reside particularmente en que YouTube no sólo distribuye cultura, sino que la co-crea junto con los usuarios. En la interacción con YouTube se crean nuevas culturas “de nicho”: los *v-loggers*, los *fandomers*, los *makers*, los *booktubers*, los

<sup>1</sup> YouTube, Wikipedia (s.f.) recuperado el 25/06/16 <https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>

<sup>2</sup> Boris, C (2-dic-2014) In 60 seconds, 300 hours of video are uploaded to YouTube Marketing Pilgrim



fanáticos de los covers, tutoriales varios y todos aquellos géneros creados a la luz de las web cam y los métodos caseros de registro y edición. En cuanto a la escala, YouTube es, después de Google, el segundo sitio más visto en el mundo, con más de un billón de visitas mensuales<sup>3</sup>. Sin embargo, para poder identificar ciertas regularidades dentro de la cultura participativa de YouTube, es necesario manejar cierta escala en el análisis, donde no basta con ver uno, o dos o diez videos para encontrar regularidades.

Podemos decir que YouTube se despliega en dos sentidos: en superficie y en profundidad. La superficie está constituida por lo que llamamos la interfaz de la plataforma: ese punto de contacto entre el dispositivo y el usuario que permite la comunicación entre ambos. Por otro lado, la profundidad de YouTube se concibe como una gran base de datos donde se almacenan videos, datos, y metadatos. Por supuesto que superficie y profundidad se encuentran ampliamente relacionados, y que es en la relación entre una y otra que podemos comprender el lugar de la plataforma en el ecosistema mediático.

## **NAVEGACIÓN DE LA SUPERFICIE: LA INTERFAZ DE YOUTUBE**

Ningún artefacto ha sido construido a partir de decisiones eminentemente “técnicas”. De hecho, podemos argumentar que no existen las decisiones “técnicas”, sino que toda decisión que se toma sobre un artefacto técnico es, en última instancia, de orden social. Este es el principio fundamental de las perspectivas sociotécnicas de los estudios sociales de la tecnología (Pinch y Bijker, 1989), concebidas en diferentes universidades europeas durante la década de los setenta y consolidadas durante los años ochenta. El supuesto de esta corriente es que toda tecnología es construida socialmente. Esto quiere decir que toda decisión acerca de cómo podría ser una tecnología emerge de una serie de conflictos para imponer una idea sobre ella. En esos conflictos intervienen un conjunto de actores sociales relevantes, que son aquéllos que de una manera u otra imponen su decisión, la cual será el sentido que tendrá socialmente la tecnología y que luego modelará a la tecnología. Los actores relevantes dejan sobre la tecnología su marca propia, y a partir de la deconstrucción del artefacto, el analista puede reconstruir la construcción sociotécnica del mismo. El segundo supuesto del abordaje sociotécnico enuncia que tecnología y sociedad tienen una mutua e intensa imbricación: no existe tecnología sin un proceso de construcción social, así como las sociedades están profundamente modeladas por las tecnologías en todos sus aspectos. Además este modelo es iterativo, es decir, se aplica a los diferentes niveles de un sistema socio-técnico complejo como el de YouTube. Por

<sup>3</sup> YouTube. Estadísticas. <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> Recuperado el 28/06/16



ejemplo, el diseño original de la plataforma ocurrió entre 2004 y 2005, pero desde luego es dinámico porque realizaron sucesivas modificaciones, como con el software de detección de propiedad intelectual, nuevos de búsqueda, interfaces y otras aplicaciones. De acuerdo con estos supuestos, la interfaz de YouTube se construye de un modo complejo, e incluye marcas visibles de todos los actores relevantes que coproducen su contenido. En el plano gráfico de la interfaz se distinguen claramente tres zonas: una barra horizontal en la parte superior, una zona hacia la derecha donde se encuentran los videos y los datos que lo identifican y una tercera zona de videos enlazados. La que reside en el espacio superior consiste en una barra que contiene los elementos de las culturas de la convergencia: el logotipo de la empresa a la izquierda y el perfil del usuario con su fotografía en la derecha. En el centro está la barra de búsquedas de videos, dado que son éstos los que unen en más de un sentido a los usuarios con las plataformas. En la construcción de su imagen corporativa, YouTube se presenta como parte de una remediación (Jay Bolter y Grusin, 2000), como el punto de llegada de la cultura audiovisual que comienza en la televisión, y que culmina en la plataforma. De hecho, el isotipo de la plataforma reelabora icónicamente la forma de un aparato de TV y su nombre, en inglés, procede de la misma forma: YouTube, tu propia televisión. Otros términos propios de la plataforma también remedian la TV, por ejemplo, los canales, perfiles de usuario donde éstos publican sus propios videos, marcan como favoritos y coleccionan los videos de terceros : en la propia televisión, cada uno de nosotros puede tener un canal. A través de su logotipo de marca, la plataforma se inserta en una genealogía de medios: el cine, la televisión, los videos producidos con filmadoras analógicas caseras, las reproductoras de VHS, el control remoto televisivo.

Por otra parte, YouTube forma parte de la Web orientada a la producción del usuario o Web 2.0. En ambas es fundamental la disponibilidad para la creación y publicación de contenidos. Es por eso que la interfaz dispone de un botón de acceso permite crear videos fácil y rápido dentro de la plataforma. De este modo el usuario es construido fácil y simplemente por la plataforma como un productor de videos, no solamente como consumidor. Pero si bien estas herramientas se encuentran fácilmente disponibles al apretar el botón “publicar”, no son permanentemente visibles, ya que no todos los usuarios podrían desear convertirse en usuarios productores, y tener más herramientas de las necesarias complicaría su vínculo con la plataforma.

La segunda zona, desplegada hacia la izquierda de la pantalla, es la de la publicación de videos. Éstos también llevan marcas de sus productores. Así se identifican estéticas o gramáticas de producción según el grupo al que pertenezca el productor del video.

Dado que YouTube funciona agregando los contenidos que suben los usuarios, éstos ocupan en ella un rol protagónico, que excede la acción de ver un video y también la



de publicarlo, ya que además pueden dejar un comentario, marcar un “me gusta”, poner una videorespuesta, o suscribirse a un canal de otro usuario, entre otros. Burgess (2009) establece una distinción entre seis grupos de usuarios según su identidad individual o colectiva y sus prácticas predominantes:

- Medios *mainstream* o *broadcast*: producen contenidos, tienen canales propios, son empresas profesionales de medios preexistentes a la plataforma.
- Empresas medianas o productores independientes, ONGS, gobiernos: suben contenido propio. Constituyen un estadio intermedio entre los grandes medios, ya que no tienen su estructura de producción, y los usuarios individuales, debido a que tampoco usan tecnologías domésticas.
- Usuarios *uploaders*: no producen contenido propio, sino que suben los producidos por los medios tradicionales, básicamente programas de TV grabados con alguna tecnología de registro digital. Tienen una fuerte presencia en YouTube.
- Usuarios productores: suben contenido propio con recursos domésticos propios. El sistema es velozmente dinámico y algunos de ellos pueden convertirse en productores independientes. Sobre todo a partir de que la empresa ofrece compartir ingresos publicitarios con los canales que producen contenidos y tienen una cantidad determinada de visualizaciones y suscriptores a los canales propios.
- Usuarios participativos: son los que le dan a la plataforma su Estatus de red social, ya que contribuyen activamente con marcas de favoritos, comentarios, video-respuestas.
- Usuarios consumidores: usan la plataforma como un medio tradicional sólo para consumir contenido.

Lo importante es que en la interfaz, cada uno de los elementos remite a alguno de los actores descritos. Luego están los elementos no humanos: los videos, por supuesto, que en sí mismos también llevan las marcas de los sujetos productores. Cada tipo de video contendrá la marca del actor que intervino en su construcción. Así se pueden ir identificando estéticas o gramáticas de producción según el grupo al que pertenezca el productor del video. También debe considerarse la arquitectura (Lessig, 2001), es decir, el entorno virtual



que la plataforma construye y que da posibilidades a los usuarios de hacer determinadas cosas o no. Por ejemplo, ¿por qué algunos videos se enlazan entre sí y no otros? Los enlaces no son una decisión del usuario, sino de la plataforma. ¿Por qué no se puede acceder a cualquier tipo de búsqueda sino a los limitados filtros que provee la interfaz? (Grainge, 2008)

## NAVEGACIÓN DE LA PROFUNDIDAD: PERSPECTIVAS METODOLÓGICAS PARA MIRAR YOUTUBE

De la bibliografía específica que se produjo en los últimos años para la investigación dentro de la plataforma, destacaremos dos perspectivas. La primera es la de Kavoori (2011), quien lo hace desde lo que llamaremos una *lectura cercana* (Moretti, 2007). El autor centra su análisis en un conjunto de videos representativos producidos por los usuarios, identificando sus temáticas y géneros principales. Kavoori logra detectar las formas recurrentes de aquellos videos que llamamos “virales” y que son de algún modo el corazón de YouTube. Un enfoque similar había realizado Wesch (2008) en su video *An anthropological Introduction to YouTube*<sup>4</sup>. Éste cambió realmente no solamente el modo de ver YouTube, dándole la entrada al mundo académico, sino también el modo de hacer etnografía, ya que usaba el lenguaje visual tanto como instrumento de investigación como de publicación de resultados.

En segundo lugar, resulta de gran interés destacar el estudio de Burgess y Green (2009), en el que se aplica el método de *lectura distante* (Moretti, 2007). Su acercamiento al medio no se basa en un análisis de rarezas, sino en un corpus de 4320 videos recogidos durante tres semanas de tres meses del año 2007. El estudio se constituye como una *lectura distante* porque los investigadores colocan un dispositivo entre ellos mismos y los videos analizados. Ese dispositivo es la base de datos que construyen a partir de la información que recolectan sobre los metadatos disponibles en la API<sup>5</sup> de YouTube: nombre del canal, título y descripción del video, cantidad de visualizaciones, favoritos y video-respuestas, entre otros. Los autores hacen un estudio primero cuantitativo, y luego cualitativo. El propósito de su método no es encontrar la rareza, lo especial, sino reconocer patrones (Manovich, 2012) para responder a la pregunta sobre cuáles son los rasgos culturales propios de YouTube. En su cuestionamiento considera lo cuantitativo: ¿el principal rasgo cultural de YouTube sería solamente una cuestión de cantidad o existe un conjunto de rasgos culturales que

<sup>4</sup> Wesch, M (29-08-2008) *An Anthropological Introduction to YouTube*. Recuperado de <http://mediatedcultures.net/youtube/an-anthropological-introduction-to-youtube-presented-at-the-library-of-congress/> el 26/06/2016.

<sup>5</sup> API (Application Interfaz Program): “Las APIs son el conjunto de subrutinas, funciones y procedimientos que ofrece cierta plataforma para ser utilizadas por otro software que solicitará la información. Son una herramienta central en el proceso del scraping ya que representan la capacidad de comunicación entre dos softwares: el que nos brinda la información y el que la recolecta” (Sued, Alamo, 2015, p-8).



las audiencias valoran? Lo cuantitativo como pauta cultural es promovido y construido por la misma plataforma, que traduce en números casi toda actividad que se realiza en ella. Sin embargo, esta pauta puede o no ser significativa para el usuario, al que le puede interesar más la construcción de la identidad, la valoración de la sociabilidad, o meramente los usos tradicionales de ver el video que más le gusta. Con base en esta metodología, los autores pueden enunciar un conjunto de conclusiones sobre la plataforma, de las que mencionaremos dos principales. La primera es la de la existencia de “dos YouTube”: uno cuya producción es construida por los *mainstream* y otro que lo es por los usuarios finales. El consumo de los videos producidos por un grupo y otro está muy repartido entre estas dos formas de producción. La segunda es la de que dentro de la producción de los usuarios, las manifestaciones culturales son las propias de la cultura contemporánea: precisamente las formas más usadas son las que constituyen un refuerzo de la identidad individual, como los *v-logs* (video-blogs autobiográficos), los tutoriales o los relacionados con la producción musical, sobre todo versiones de temas musicales exitosos.

## CULTURAS NATIVAS DE YOUTUBE

Además de ser una plataforma que difunde productos culturales, YouTube es un dispositivo creador de culturas. Estas culturas, creadas en el interior de la plataforma, emergen de la combinación de tres variables: la actividad de los usuarios productores de contenidos, la producción de contenidos originales y las prácticas propias de las audiencias participativas (Jenkins, 2008). De esa interrelación surge lo que llamamos las culturas “nativas” de YouTube, originadas a partir de la posibilidad que les da la plataforma de producir y difundir su material de modo simple y masivo, y hasta con posibilidades de explotar material y simbólicamente ese contenido. Allí entramos en el territorio de los llamados *youtubers*, quienes constituyen toda una serie cultural formada por diversos subgrupos: los *booktubers*, la cultura DIY (*do it yourself-hazlo-tú-mismo*), los y las *v-loggers*, antes mencionados, las *vidders*, jóvenes que reeditan lúdicamente las escenas de sus teleseries favoritas, los *gameplayers*, muchachos que exhiben sus conocimientos sobre videojuegos, productores de tutoriales, las bandas que versionan temas musicales. Indudablemente estos usuarios están produciendo nuevas pautas culturales, que pueden ser vernáculas o amateurs, pero que tienen su importancia, porque luego serán reelaboradas y reapropiadas por los medios *mainstream*, en cuanto a estéticas, narrativas y recursos. Por otra parte, la cultura vernácula o *amateur* también se reapropia de la estética, los procedimientos y la narrativa de los medios tradicionales para la producción de sus propios videos, generando una mezcla propia de YouTube, de una cultura de la convergencia y del remix.



## BOOKTUBERS: UNA LECTURA DISTANTE DE LOS LECTORES DE YOUTUBE

Del abanico de culturas nativas posibles, seleccionamos para este trabajo la denominada BookTube. Según Sorensen y Mara (2013), BookTube es una comunidad de conocimiento en red formada por usuarios productores de contenidos originales en YouTube. Usan sus propios canales para celebrar o discutir libros, generalmente ficciones dedicadas al público adolescente. Como cultura nativa, nos interesa saber qué características tienen, qué normas internas de funcionamiento, que libros leen y qué forma adopta su agrupamiento en comunidad.

Adoptamos para nuestra investigación la perspectiva de la lectura distante, cuyos principios fueron expuestos anteriormente. Para ello, comenzamos construyendo nuestro propio artefacto de análisis, una base de datos compuesta por los metadatos de 500 videos etiquetados con los tag “booktubers” y “argentina”, recolectados con un scraper de YouTube en una sola jornada de junio de 2016:

Scraping es la acción de extraer de manera automática datos de un sitio web que podremos tratar como información. Si consideramos que la voz scraping en inglés significa “rascar” o “rasgar”, tal vez podamos comprender que lo que hacemos mediante esta técnica es recuperar datos crudos, que si bien están estructurados en el sitio web al que pertenecían de manera original, necesitarán de una nueva organización para poder ser leídos e interpretados y convertirse en información relevante para nuestra investigación” (SSued y Álamo, 2015: 7).

Los resultados de este proceso fueron guardados en un archivo que puede ser leído con un programa de planilla de datos convencional a fin de poder procesar, visualizar y otorgar sentido a la información recolectada. Sobre la base de datos obtenida realizamos tres operaciones principales: análisis léxico de los títulos y las descripciones de los videos, lectura cercana de los videos más vistos y análisis de las redes que se construyen en la vinculación entre los integrantes de la comunidad Booktube<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Aplicamos una metodología similar en trabajos preexistentes: Sued(2014), Sued (2015) y Sued,





Como extraños en una tierra de nativos, nuestro primer acercamiento al corpus fue el propio de la cultura letrada. Nos preguntamos primero qué leen los booktubers. Pero la práctica de la comunidad no se basa en qué se lee, tal vez incluso sea lo menos importante, sino de cómo se lee. Más allá de que las primeras menciones léxicas son netamente intracomunitarias (ése es el primer rasgo de una comunidad) pudimos luego observar la aparición de un grupo de términos extraños al modo letrado de leer, por ejemplo:

- *Book Tag* (67 menciones): etiquetado de una persona en un video donde se lanza un reto. La otra persona debe resolverlo.
- *Book Haul* (12 menciones): reseña sobre un grupo de libros comprados o regalados en un período de tiempo, pero aún no leídos. Normalmente es mensual.
- *Wrap up* (13 menciones): libros efectivamente leídos de los que se hace una breve reseña.
- *IMM (in my mailbox)*: Paquete cerrado con libros. Se abre al hacer el video. Se muestra la compra, no la lectura.
- *7 pecados capitales*: relación de un conjunto de libros con los siete pecados bíblicos.
- *Concurso*: remite al concurso de booktubers organizado por la Feria del Libro de Buenos Aires en 2015

En cambio, aparecen mencionados pocos títulos de libros. Encontramos un total de treinta y uno asociados a la palabra *reseña*. Es interesante notar que toda vez que se nombra el título de un libro se hace asociado a esta palabra y que la mayor parte de las veces no se menciona al autor de la obra (*Cuadro No. 1*).

El análisis léxico nos permite entonces conjeturar que los booktubers han recreado la lectura con nuevas atribuciones y prácticas. En cuanto a las primeras, es más importante lo que se hace con el libro que su propia lectura. Ejemplos como los *booktag*, los *book haul*, o los *wrap-up* muestran prácticas que se encuentran entre la construcción de identidad, la pertenencia comunitaria y el consumo cultural, y que no necesariamente son cercanas a la crítica o al análisis literario. Es por eso que categorías como obra, autor, o personaje no ocupan lugares centrales en la producción booktube.



<b>NO SOY UN SERIAL KILLER</b>	<b>“V”</b>	<b>CELL</b>
La Odisea	Maze Runner: La Cura Mortal	La historia interminable
Ciudades de Papel	Nana Camp Mars: My Experience	Hamlet
Cruzar la Noche	Happily Ever After	La Katana Perdida
Cuentos en verso para niños perversos	El pan de la locura	Final del juego
El tercer hombre	Misterios urbanos	Shadowmancer
Canción de Navidad	Diario de un Zombie	Los juegos del hambre
Enclave	Harry Potter y la piedra filosofal	Bodas de sangre
El pistolero	El alquimista	

Cuadro Nro 1. Lista de títulos de libros mencionados en campo “Título”  
Elaboración propia en base a Voyant-Tools.

## LA FORMA DE LA RED BOOKTUBE

La segunda operación que realizamos sobre la base de datos fue el análisis de los datos correspondientes al campo “descripción” de los videos. Pero encontramos que sus datos no refieren tanto a su contenido como a las redes que establecen entre sí. A manera de referencia bibliográfica, práctica originariamente académica, los booktubers se citan entre ellos, y al hacerlo agregan en este campo los links a los sitios de los miembros de la comunidad referidos. Es a través de esas citas y enlaces que la red se construye en toda su densidad.



En el *Gráfico No. 3* procesamos las citas correspondientes a los primeros cincuenta videos más vistos, seleccionando sólo los videos que contenían citas a otros pares. Los enlaces van desde los puntos azules hacia los amarillos. Los primeros son los que realizan las referencias, los segundos son los citados. Lo que podemos observar en primer lugar es que la red de relaciones es densa. Solamente hay una relación bidireccional entre dos nodos que no está conectada al resto del sistema, el resto está conectado de alguna manera a toda la red. Asimismo, el tamaño de los círculos indica la cantidad de enlaces que realiza cada usuario. Los círculos grandes azules identifican usuarios que enlazan mucho, los pequeños indican usuarios que enlazan poco. Pero hay usuarios que enlazan y son enlazados. De aquí que la bidireccionalidad de las flechas, no su color, son las que señalan su ambivalencia. De hecho, citar y ser citado parece ser el principio que guía al usuario que ocupa el centro de la red, “*laspalabrasdefa*”, que ocupa un lugar importante en los dos roles (*Gráfico 4*). El lugar central de este usuario coincide también con ser el que más visualizaciones de videos alcanza, es decir, que se cumpliría un principio fundamental: cuanto más sea citado, más seré visto. Pero para que me citen debo también citar. Así se podría conjeturar que existe una relación importante entre cantidad de citas y cantidad de visualizaciones.

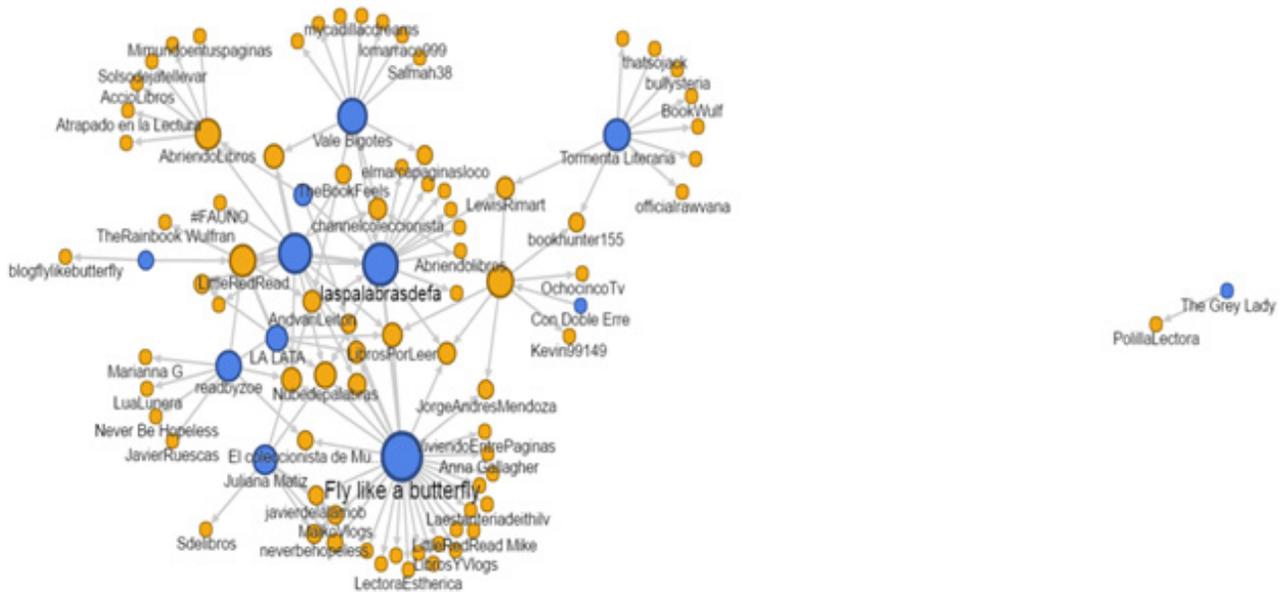


Gráfico 2. Redes de citas entre booktubers.

Elaboración propia con Google Fusion Tables<sup>8</sup>

<sup>8</sup> tables.googlelabs.com

Probablemente ésta es la estrategia de “fly like a butterfly”, quien cita a varios booktubers periféricos en la red pero, a pesar de no ser citada, sus videos figuran dentro del diez por ciento de los más vistos. Por último, la periferia la ocupan los usuarios que son citados, pero que no aparecen citando en este recorte, pero no es porque no lo hacen, sino porque sus videos no figuran entre el diez por ciento más visto.

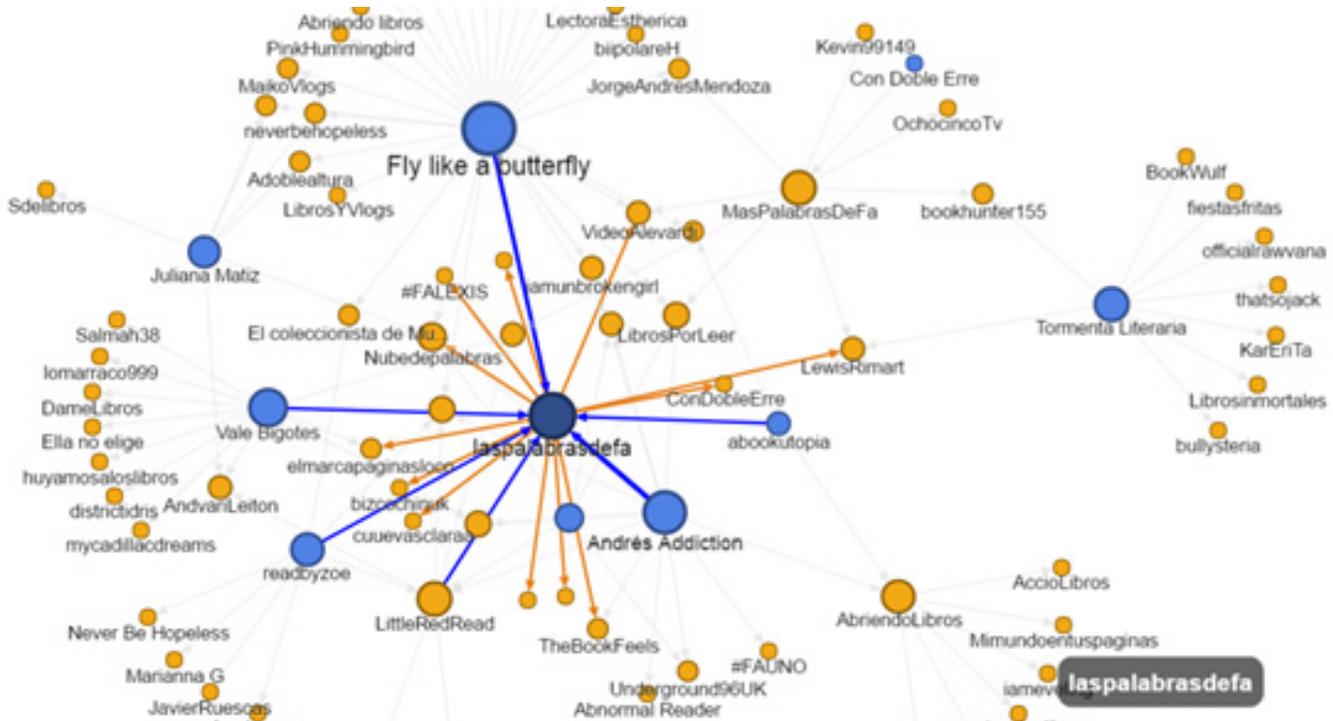


Gráfico 3. Redes de citas entre booktubers. Nodo central  
Elaboración propia con Google Fusion Tables

## LA LARGA COLA DE VIDEOS BOOKTUBE

El *Gráfico 4* muestra cómo pocos videos alcanzan un alto número de visitas, mientras que muchos videos alcanzan un nivel mucho más bajo, siguiendo el concepto de Anderson (2006) de “larga cola”. Este se centra en la supervivencia de un producto, en este caso una comunidad en un medio de comunicación, no por el consumo de pocos productos a nivel masivo, sino por la existencia diversa de productos para pocos consumidores.

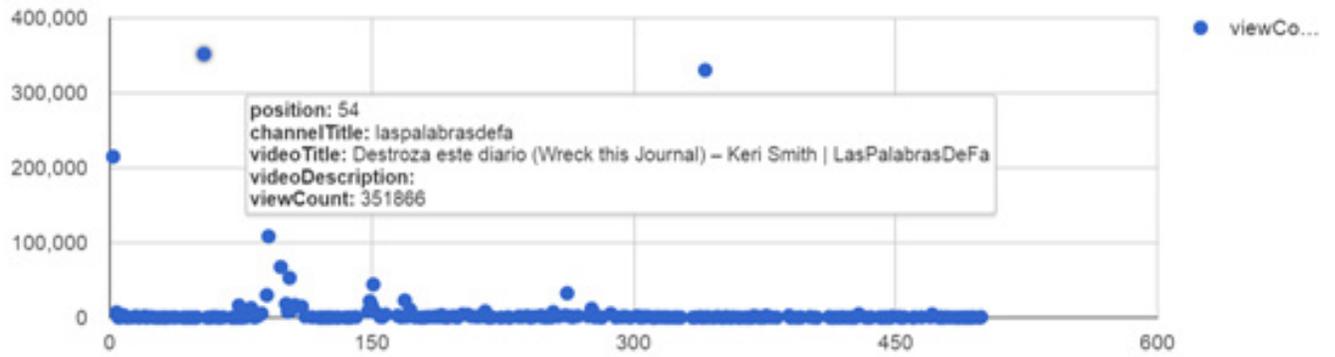


Gráfico 4. Videos por cantidad de visualizaciones.  
Elaboración propia con Google Fusion Tables

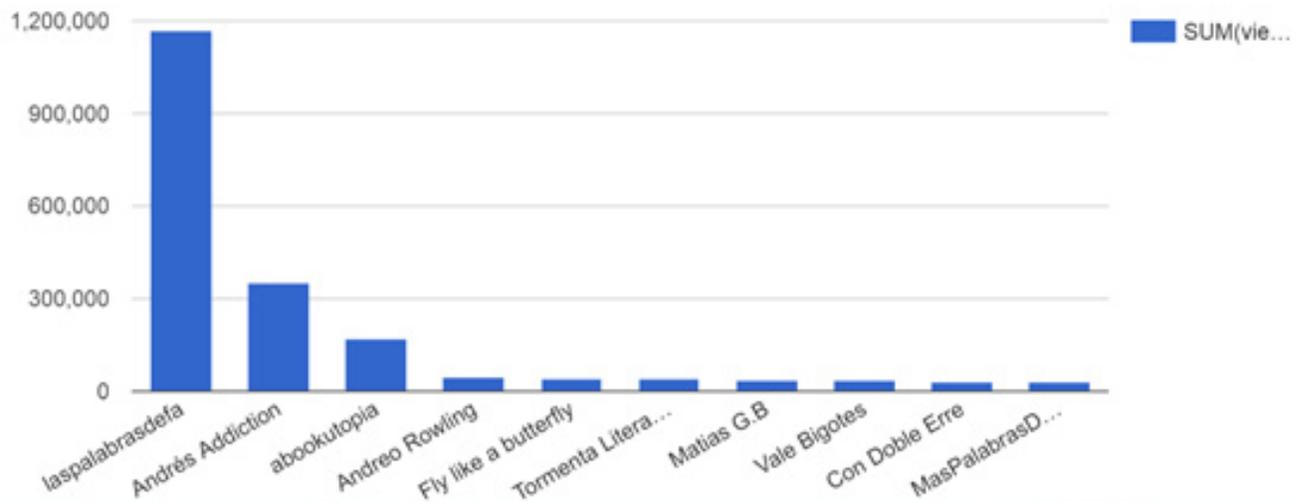


Gráfico 5. Sumarización de vistas por usuario.  
Elaboración propia con Google Fusion Tables

En ese sentido, “laspalabrasde fa”, usuario creado en 2012 por la booktuber mexicana Fátima Orozco es el que ocupa el podio de los videos más vistos, y también el centro de la red. Su canal reúne más de trescientos mil suscriptores y más de diecisiete millones de vistas. Los números de su seguidor, “Andrés Addiction”, también de Mexico, son bastante menores, no más de treinta mil suscriptores y trecientas mil visitas. Esta distancia entre los números de la primera booktuber, quien además es la iniciadora de la comunidad en español, no impide ver a la comunidad como una red colaborativa, que se sostiene no en tanto visualizaciones masivas, que implican una llegada hacia aquellos que no son parte de la comunidad, sino con base en la producción de sus propios videos. Lo que permite la pertenencia a la comunidad no es ver el video, sino producirlo y compartirlo. Resulta también interesante que exista una diferencia entre el canal más visto, “laspalabrasdefa”, y el más comentado, “Fly like a butterfly” (Gráfico 6). Burgess y Green (2009) señalan que no siempre los videos más vistos son los más comentados, y que, por ejemplo, los videos de los usuarios *mainstream*, generalmente medios de comunicación profesionales, son los más vistos pero no los más comentados, ya que los usuarios se muestran más interesados en comentar para dialogar con sus pares.

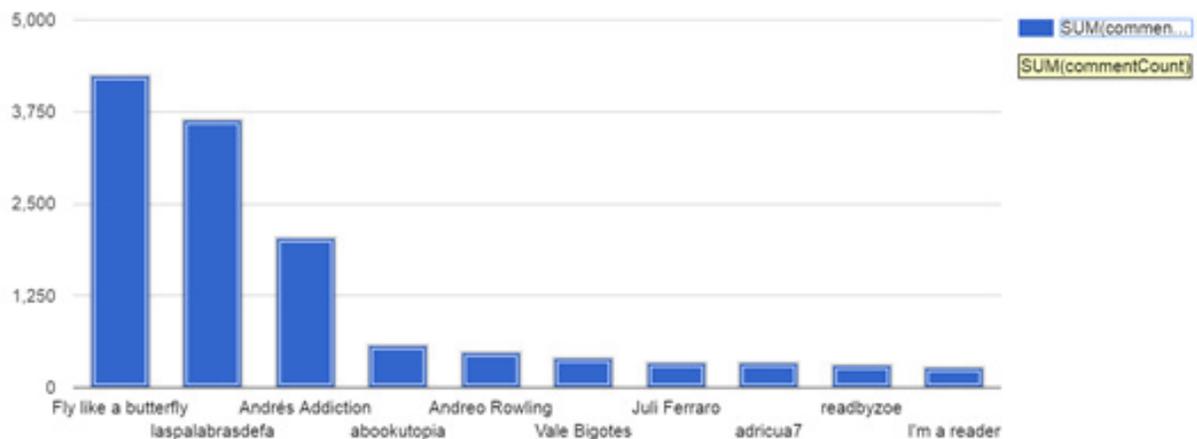


Gráfico 6. Sumarización de comentarios por usuario.

Elaboración propia con Google Fusion Tables



## MIRAR DE CERCA. BOOKTUBE COMO CULTURA DE LA CONVERGENCIA

Para Jenkins (2008), las audiencias participativas funcionan en el contexto de la cultura de la convergencia, formada entre la participación de los grandes medios de comunicación y las audiencias. La industria editorial ha entendido este concepto y no ha demorado en incorporar a los booktubers a sus actividades de promoción y marketing: se realizan concursos de Booktube en las principales Ferias del Libro del mundo, como la de Guadalajara o la de Buenos Aires, algunas editoriales los han incorporado como columnistas, y así como los booktubers promocionan sus libros, las editoriales promueven sus prácticas. La prensa, por otro lado, se pregunta si los booktubers han ganado el espacio que la crítica literaria ha perdido en los últimos años<sup>9</sup>, sobre todo en relación a la literatura de consumo de adolescentes y jóvenes adultos, un fenómeno comercial de escala global al que la crítica literaria le ha negado un espacio como objeto de estudio.

Todos los elementos considerados en la fase empírica del artículo, análisis léxico de títulos, redes de referencias, sumarización de comentarios, conducen a la conclusión de que la comunidad booktube se asienta más sobre lazos comunitarios que sobre la centralidad de los textos a la oralidad secundaria que Ong (1987) atribuyera a la era de las pantallas, mientras que el segundo se vincula con el pensamiento letrado que cobijara a la crítica literaria:

Para una cultura oral, aprender o saber significa lograr una identificación comunitaria, empática y estrecha con lo sabido, identificarse con él. La escritura separa al que sabe de lo sabido y así establece las condiciones para la “objetividad” en el sentido de una disociación o alejamiento personales (Ong, 1987: 51).

Justamente, las prácticas promovidas por los booktubers son acumulativas antes que analíticas. En sus desafíos y concursos se conserva la agonística que Ong (1987) atribuye a la oralidad primaria:

<sup>9</sup> Navarro, M.F. (01/10/2014) Conoce a los Booktubers. Los nuevos críticos literarios en línea. Excelsior recuperado en <http://www.excelsior.com.mx/expresiones/2014/10/01/950074> el 26/06/2016.



Al mantener incrustado el conocimiento en el mundo vital humano, la oralidad lo sitúa dentro de un contexto de lucha. Los proverbios y acertijos no se emplean simplemente para almacenar los conocimientos, sino para comprometer a otros en el combate verbal e intelectual: un proverbio o acertijo desafía a los oyentes a superarlo con otro más oportuno o contradictorio... En las narraciones, la fanfarronería sobre la proeza personal o las frases hirientes del rival figuran regularmente en los enfrentamientos entre los personajes (Ong, 1987: 50). Éste es el sentido de las prácticas de lectura lúdicas de Booktube, donde la lectura se transforma en un juego, el booktag, una competencia, el concurso, una acumulación, el wrap-up (p. 51).

## DE REGRESO A LA MIRADA DISTANTE

El estudio sobre la comunidad BookTube no sólo nos permite evidenciar algunas de sus características como comunidad nativa de YouTube, sino que nos posibilita saber algo más sobre la lógica de la propia plataforma. Si YouTube construye a los booktubers, ¿qué clase de YouTube construyen los booktubers? Es claro que la plataforma funciona como un constructor de culturas visuales y de convergencia cuya práctica va más allá de la de subir videos y compartirlos, dado que los participantes de esta comunidad comienzan a tener influencias sobre otros ámbitos de la escena cultural. Además, la plataforma tiene un fuerte componente social que se basa en prácticas que construyen pertenencia comunitaria.

Asimismo, nuestro análisis nos permite evidenciar que la plataforma audiovisual no sólo contiene videos, sino que contiene prácticas y vinculaciones entre actores embebidos en los productos, interfaces, textos y categorías. El análisis sociotécnico nos brindó una herramienta apropiada para encontrar la dimensión social dentro del dispositivo técnico, entendiendo que hay diferentes tipos de usuarios en YouTube en cuanto a sus identidades colectivas e individuales, sus prácticas tecnológicas y sus vinculaciones sociales. Esta distinción contribuye a la asignación de sentido de las producciones audiovisuales que la plataforma alberga. La combinación entre contenidos audiovisuales, acceso gratuito, construcción comunitaria y producción de culturas nativas es probablemente el conjunto de atributos que define a YouTube y que puede ser mirado con los lentes de una lectura distante. La “youtubidad” de YouTube, no está en la data, sus videos, sino en la metadatos, su información adjunta. La metodología de la analítica cultural se ha demostrado útil para interpretarla y otorgarles un sentido en la cultura contemporánea.

## REFERENCIAS

- Anderson, C (2006) *The Long Tail* New York: Hyperion.
- Berry, D (2011) "Digital Humanities: first, second and third wave". Recuperado de <http://stunlaw.blogspot.com.ar/2011/01/digital-humanities-first-second-and.html> el 16/11/2014
- Brea, J. L. (2007). *Cultura\_RAM Mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica*. Barcelona: Gedisa.
- Burgess J, Green, J (2009). "YouTube and the mainstream media", en Burgess J, Green J, Jenkins H and Hartley, J (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Grainge, P. (2008) "Introduction" en Grainge, P, ed (2011). *Ephemeral Media*. London: British Film Institute.
- Jay Bolter y Grusin, (2000) *Remediation. Understanding New Media*. Boston: MIT Press
- Jenkins,H. (2006) *Fans, bloggers y videojuegos*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H (2008) *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Kavoori, A (2011) *Reading YouTube: The Criticals Viewers Guide*. New York: Peter Lang.
- Latour, B (2001) *La esperanza de Pandora. Ensayo sobre la realidad de los estudios sobre la ciencia*. Barcelona: Gedisa
- Lessig, L (2001) *El código y otras leyes del ciberespacio*. Madrid: Taurus.
- Manovich, L (2012) Guest column: Lev Manovich takes us from reading to pattern recognition Recuperado de <http://thecreatorsproject.vice.com/blog/guest-column-lev-manovich-takes-us-from-reading-to-pattern-recognition> el 16-11-14.
- Moretti, F. (2007) "Gráficos" en *La literatura vista desde lejos*. Barcelona: Marbot.
- Ong, W (1987) *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*. Mexico: Fondo de Cultura Económica.

- 
- Sorensen, K, Mara, A (2013) “Booktubers as a Networked knowledge community” en Limbu M , Gurung B (2014) Emerging Pedagogies in the Networked knowledge society Hershey PA IGI Global. Recuperado el 28/06/2016 de <https://www.safaribooksonline.com/library/view/emerging-pedagogies-in/9781466647572/978-1-4666-4757-2.ch004.xhtml>
- Sued, G (2014) Los dos Borges. Imágenes de un escritor en YouTube. Trabajo presentado en las I Jornadas de Humanidades Digitales, Buenos Aires, Nov, 2014, disponible en [https://www.academia.edu/9521822/Los\\_dos\\_Borges.\\_Im%C3%A1genes\\_de\\_un\\_escritor\\_en\\_YouTube](https://www.academia.edu/9521822/Los_dos_Borges._Im%C3%A1genes_de_un_escritor_en_YouTube), última fecha de consulta: 19/10/2014.
- Sued, G (2015) “Imágenes de escritores en YouTube. El lugar de la literatura en los nuevos medios” Revista L.I.S: Letra, Imagen, Sonido Ciudad Mediatizada Nro 14, segundo semestre 2015.
- Sued G, Alamo S, González Ocampo M E, Chetto M, Migliorini, A, (2015) “Los aportes de la analítica cultural a la investigación”, documento de trabajo del Taller de Introducción a la Informática, Telemática y Procesamiento de Datos. Trabajo con publicación pendiente, 2015. Versión preliminar disponible en <https://goo.gl/wVKQZH>
- Zittrain (2008) *The future of Internet and how to stop it*. New Haven and London: Yale University Press.

