

Análisis de la relación que establecen las audiencias con los *booktubers*

Sección: Artículos
Recibido: 06/09/2017
Aceptado: 04/10/2017

Analysis of the relationship established by audiences with booktubers

Carla María Maeda González
Tecnológico de Monterrey
Monterrey, México
carla.maedag@itesm.mx

Claudia Marcela Ramírez Lomeli
Universidad Regiomontana
Monterrey, México
claudiaramirez.lds@hotmail.com

Resumen

A través de una metodología cualitativa, esta investigación tuvo como objetivo analizar la manera en que se relaciona los miembros de la audiencia con los *booktubers*, tomando como punto de partida canales con una audiencia amplia, otros con una moderada, y algunos con una cantidad menor de seguidores. Como perspectiva se utilizó los Estudios Culturales, teoría crítica con la que se han analizado los medios tradicionales, y se encontró que las audiencias muestran una relación más cercana con los *booktubers* más famosos, aunque también son más críticos hacia ellos y sus contenidos.

Palabras clave:

Youtubers, audiencias, estudios culturales, lectura, celebridad.

Abstract

Through a qualitative methodology, this investigation's objective was to analyze the way in which audience members relate with *booktubers*, taking as a starting point channels with a large audience, others with a moderate one, and a few with even less followers. Cultural Studies were the perspective used as, a critical theory that has been used to analyze traditional media, and it was found that audiences show a closer relationship with the most famous *booktubers*, but they are also more critic towards them and their content.

Keywords:

Youtubers, audiences, cultural studies, reading, celebrity studies.

INTRODUCCIÓN: INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD METODOLÓGICA

En la actualidad, los *youtubers*¹ están despertando el interés de las masas debido a su creciente popularidad. Ahora son conocidos por ser personas influyentes y con una base grande de fanáticos. Su popularidad es tan impactante que algunos *youtubers* tienen números de audiencia que superan a los de celebridades tradicionales como actores, cantantes, deportistas, etcétera.

Por su parte, los *booktubers* son personas que hablan acerca de libros en esta plataforma, y que se están convirtiendo en figuras importantes en el ámbito de la literatura, pues fomentan la lectura de una forma única y creativa, y llegan a millones de jóvenes.

Esta investigación pretende analizar de qué manera se relaciona los miembros de la audiencia con los *booktubers*, tomando como punto de partida aquellos canales que cuentan con una audiencia numerosa, otros con una moderada, y algunos con una cantidad menor de seguidores.

MARCO TEÓRICO

El youtuber y sus audiencias

Actualmente los *youtubers* son considerados por la prensa, la opinión pública e incluso algunos académicos como *influencers* (Nieves, 2017; Westenberg, 2016). Como su propia traducción al español lo indica, un *influencer* es una figura influyente, pero con la distinción de serlo en la era digital y de haber alcanzado su fama desde el mayor de los anonimatos, sin ningún tipo de apoyo de los medios de comunicación tradicionales, gracias a su carisma y su capacidad para conectar con la gente (Bonaga y Turiel, 2016).

¹ Este término se refiere a las personas que tienen un canal de YouTube y suben contenido propio con regularidad.

Un *youtuber* es una persona como cualquier otra, con la peculiaridad de que este sube contenido propio a YouTube, tiene su canal en la plataforma y coloca videos según sea su itinerario para compartirlos con quienes deseen verlo.

Antes de profundizar en el tema de los *youtubers* y su impacto, se debe mencionar la rama específica del grupo sobre la que versará esta investigación, los *booktubers*. Estos son jóvenes que promueven la lectura en internet. Se trata en su mayoría de mujeres que tienen canales en YouTube donde hablan acerca de libros, y pueden tener cientos de miles de seguidores. Algunos periodistas se refieren a ellos como críticos literarios, pero los *booktubers* son simplemente lectores compartiendo con otros lectores, y saben distinguir entre la vocación filológica del crítico y el papel social del promotor de libros. Ellos mismos afirman que es como si le estuvieran contando el libro a un amigo para recomendárselo (Nieves, 2017). En cuanto a esto, Raiza Revelles,² quien es la *booktuber* más importante a nivel mundial, comentó:

Realmente nunca le puse atención a YouTube hasta que leí unos libros que se llaman *Cazadores de sombras* y me encantaron, pero no tenía a nadie con quién hablar de eso. Entonces, me dije “si nadie se va a sentar a escucharme hablar 40 minutos sobre el libro, tal vez haya alguien en internet que lo haya leído y quiera discutirlo”. Prendí mi cámara, a la gente le gustó mucho y fui haciendo videos de libros y de ahí incluí más temas (Batalla, 2017).

Los *youtubers* no serían considerados *influencers* si no tuvieran una legión de seguidores, tal y como lo explica Nieves: “el fenómeno *youtuber* debe entenderse también a través de otro fenómeno, el de sus fans, que finalmente son quienes le dan sentido” (2017, p. 17). Entre los *youtubers* y sus seguidores se crea una relación, y esta se define a partir de los videos, pero se hace mucho más compleja cuando los seguidores rebasan esas conexiones primarias y se identifican a sí mismos como parte de algo mayor (Nieves, 2017).

En este punto es importante destacar que es la tecnología digital la que permite a los usuarios asumir simultáneamente roles de productores y consumidores de

² En entrevista. Raiza Revelles es una *booktuber* mexicana que tiene más de 1 millón 200 mil seguidores.

contenidos, permitiendo que existan los prosumidores gracias a las redes sociales (Gallego, 2013; Sánchez y Contreras, 2012), como es el caso de los *youtubers*.

En este punto es importante aclarar que aunque el presente trabajo busca entender de qué manera se relacionan los miembros de la audiencia con quienes producen y transmiten el contenido en YouTube, este no trata de estudiar las interacciones que se dan entre los que pertenecen a una comunidad virtual, lo que llevaría a ahondar en bases teóricas como la ciberpragmática y las identidades múltiples dentro de la web, busca más bien analizar la manera en que cada uno de esos miembros se relaciona con el productor y transmisor de ese mensaje, es decir, el *booktuber*.

También es cierto que para el análisis de resultados se tomará en cuenta la premisa de la ciberpragmática que sostiene que existe una diferencia en las pistas del lenguaje que se dan entre la relación cara a cara y aquella que ocurre en el espacio virtual. Así, esta teoría “se ocupa precisamente de las posibilidades del uso del lenguaje en el contexto de las nuevas tecnologías de comunicación virtual” (Yus, 2001).

Sin embargo, las teorías más importantes que sostienen la presente investigación, han sido utilizadas previamente para analizar contenidos y audiencias provenientes de los medios de comunicación tradicionales como el cine, la radio y la televisión.

Los contenidos de los medios de comunicación y las audiencias

Los Estudios Culturales, desde el ámbito específico de la comunicación, afirman que los mensajes producidos por los medios de comunicación tradicionales son mayoritariamente hegemónicos puesto que defienden la ideología de la élite, es decir, que en estos “las diversas áreas de la vida social [son] trazadas de forma dominante y jerárquicamente organizadas en significados dominantes o preferentes” (Hall, 1980, p. 172).

Estos teóricos dan importancia a la producción y al mensaje mismo, sin embargo, se enfocan particularmente en la forma en que los espectadores reciben (o leen) los contenidos mediáticos (Hall, 1980; Morley, 1992), ya que, contrario a lo que

postulaban los primeros estudiosos de la comunicación, estos autores sostienen que la audiencia es activa.

Así pues, con base en la premisa de que las audiencias tienen capacidad para interpretar los mensajes mediáticos de diversas maneras, algunos autores (Hall, 1980; Morley, 1992; Hacker, Coste, Kamm & Bybee, 1991; Katz & Liebes, 1990; Palmer & Hafen, 1999) han propuesto modelos en los que establecen tipos de lecturas específicas que los receptores pueden hacer ante un contenido hegemónico. Es importante destacar que todos estos autores enfocan sus estudios en adolescentes, jóvenes y adultos, y estudian específicamente la decodificación de programas televisivos.

Palmer y Hafen (1999) analizaron el proceso de decodificación que realizan los adolescentes y jóvenes alemanes hacia las series norteamericanas de ficción, desde su propia cultura. Estos autores propusieron *a priori* cuatro tipos de decodificación que podrían darse por parte de los miembros de la audiencia:

1. Aceptación ingenua:³ el receptor no distingue entre el texto y la realidad y adopta lo mostrado en el medio como hechos. La discusión de personajes y eventos en el episodio televisivo no muestra diferencia entre la vida real del lector y la presentada en la ficción.
2. Aceptación sofisticada: el receptor está de acuerdo con lo mostrado en el programa en términos de este, pero está consciente de algunos argumentos provenientes de su propia vida. La discusión de personajes y eventos pueden ser comparados con la vida del miembro de la audiencia.
3. Rechazo sofisticado: el receptor no está de acuerdo con el mensaje enviado por el programa, ya que discute lo mostrado ahí con sucesos de su propia vida. La discusión de personajes y eventos pueden ser comparados con la vida real del televidente.

³ Términos en inglés: *naive acceptance*, *sophisticated acceptance*, *sophisticated rejection*, *deconstruction*.

4. Deconstrucción: el receptor está consciente de que el programa televisivo es un producto manufacturado. Basa sus argumentos en el hecho de que el programa es creado por productores y escritores que tienen sus propios intereses.

En un estudio posterior, Inzunza-Acedo (2012) propuso que, además de estos cuatro tipos de lecturas, existen el rechazo ingenuo, en el cual el receptor rechaza el mensaje, pero no da una razón o razones claras para hacerlo; y, el distanciamiento, que ocurre cuando el miembro de la audiencia es capaz de reconocer fórmulas narrativas dentro de los mensajes. Sin embargo, coincidió en que la deconstrucción es el tipo de lectura que requiere un mayor esfuerzo crítico por parte del receptor.

La relación del miembro de la audiencia con los personajes

Tomando como base la premisa que afirma que los lectores pueden interpretar los mensajes mediáticos de distintas formas, es importante mencionar que existen diversas maneras en que los espectadores pueden relacionarse con un personaje de ficción o con una figura pública. El término *interacción parasocial* fue introducido por Horton y Wohl (1956), quienes se percataron de que personajes de medios de comunicación tales como conductores o presentadores ajustaban su actuación específicamente para una audiencia anticipada, para que así ésta pudiera sentirse integrada, como si le estuvieran hablando directamente, en sus palabras, la interacción parasocial se refiere a “una supuesta relación cara a cara que se da entre el espectador y la figura pública” (Horton & Wohl, 1956, p. 215). La manera en que un espectador puede responder ante una figura pública puede variar mucho, pero es muy común que sienta que su relación con esta fuera inmediata, personal y recíproca, sin embargo, estas cualidades son ilusorias y, muy seguramente, no compartidas por la persona detrás de la pantalla (Hartmann, 2008).

Por otro lado, la afinidad y similitud se refieren a que el espectador siente que es parecido al personaje o figura pública, o bien el miembro de la audiencia realiza un ejercicio en el que encuentra las similitudes y diferencias que existen entre él y el que se encuentra detrás de la pantalla (Newton & Buke, 1985; Reeves & Miller, 1978). Por su parte, el apego se refiere a que el receptor se sienta romántica o sexualmente atraído por algún personaje (Steever, 1994). En cuanto a la imitación, Maccoby y Wilson (1957) afirman que cuando los espectadores tratan de imitar a los personajes,

se sitúan a ellos mismos como aprendices de estos, tratando siempre de prestar atención al progreso de su aprendizaje y a los resultados que obtienen.

Otro proceso a través del cual el miembro de la audiencia puede relacionarse con el personaje, ha sido denominado identificación aspiracional,⁴ que consiste en que el miembro de la audiencia tenga un deseo de parecerse al personaje que aparece en el contenido mediático (Hoffner, 1996; Hoffner y Bachanan, 2005).

Hoffner y Cantor (1991) encontraron que la percepción de similitud que el miembro de la audiencia sienta con la figura pública o el personaje de ficción, aumentan la identificación aspiracional. Así, mencionan que “un cierto grado de similitud con el personaje parece promover un mayor deseo de ser como él, posiblemente porque estas similitudes le muestran al espectador que es posible y apropiado que pueda parecerse aún más al personaje” (Hoffner y Cantor, 1991, p. 87).

Por su parte, Peckham (2006) realizó entrevistas con espectadores de entre 23 y 30 años para analizar la manera en que éstas se identificaban con la serie *Friends*. La autora estableció que existen cuatro formas en que los espectadores se relacionan con el programa: Identificación inicial con el programa, que ocurre cuando los miembros de la audiencia admiran el estilo de vida que llevan los personajes de la serie, y admiten que desearían vivir de esa forma; la identificación con un episodio, que se da cuando los espectadores son capaces de relacionar algunos de los sucesos ocurridos a lo largo de las tramas, con hechos que hubieran ocurrido en sus vidas; la identificación con un personaje, que por un lado era el deseo de los espectadores de ser como alguno de ellos, o bien la percepción que ellos tenían de ser o parecerse a alguno de ellos. Por último, está la identificación por etapa de vida, y esto se dio debido a que los participantes de este estudio tenían aproximadamente la misma edad que los personajes, razón por la cual se exaltaba una percepción de similitud con ellos, y una sensación de que estaban atravesando por las mismas situaciones.

⁴ El concepto original es *wishful identification*.

Una cuestión que difiere de los medios de comunicación tradicionales y que es importante destacar en este punto, es que la web 2.0 ha democratizado⁵ los medios (Gómez y Pérez, 2013), ya que, en esta nueva plataforma, y tal y como se dijo antes, quienes producen y distribuyen contenidos no son necesariamente aquellos que pertenecen a las clases dominantes o de élite de las que hablaban los Estudios Culturales (Hall, 1980), sino los usuarios que son denominados *youtubers*. Así pues, esta presencia constante de mensajes hegemónicos en los que se buscaba promover la ideología de la élite, podría haber cambiado considerablemente (Gómez y Pérez, 2013).

Así, con todo lo mostrado hasta el momento, es posible argumentar que, al igual que con los personajes que aparecen en los medios de comunicación tradicionales, los miembros de la audiencia (o usuarios), pueden ser capaces de interpretar un mensaje y de relacionarse, ya sea a través de la interacción parasocial, identificación, identificación aspiracional, similitud, imitación, con los distintos personajes (encarnados en los *booktubers*), que aparecen a cuadro. De forma tal que este trabajo permitirá utilizar un enfoque teórico a partir del cual tradicionalmente se analizan contenidos transmitidos en cine, radio y televisión, a aquellos personajes y mensajes que se presentan en las llamadas nuevas tecnologías, como es el caso de *YouTube*.

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo la presente investigación, se utilizó una metodología cualitativa, dado que una de las perspectivas teóricas que la sostiene es la de Estudios Culturales, que es crítica y no positivista. Para realizar el análisis, se eligieron a seis *booktubers*. Con el objetivo de homogenizar la muestra, se decidió que todos los canales pertenecieran a mujeres mexicanas. Así, se tomaron dos canales de *booktubers* con un gran número de seguidores: *raizarevelles99*, con más de un millón 200 mil subscriptores y *laspalabrasdefa*, con más de 340 mil subscriptores.

Es importante mencionar que ambas son pioneras del género en México, y son las dos *booktubers* más grandes en el país (Aguilar, 2014). A partir de esta cantidad de

⁵ Aunque también es cierto que las productoras e industrias culturales buscan en la web 2.0, una oportunidad para acercarse a las audiencias.

seguidores, se eligieron también dos canales con una audiencia moderada: rainbook, que tiene 54 mil subscriptores y LetrasClaras, con más de 35 mil subscriptores.

Por último, se buscaron dos *booktubers* con una menor cantidad de subscriptores, pero que tuvieran visibilidad, por lo que se buscaron canales que contaran con algunos miles de seguidores: LiteraryCompass, con cinco mil 300 subscriptores y Abril G. Karera, con más de ocho mil 200 subscriptores.

De cada uno de estos canales, se eligieron videos en donde la *booktuber* reseña y discute el contenido de algún libro específico o bien de un grupo de libros, y que hubieran sido publicados entre marzo y agosto de 2017.

En este punto es importante aclarar que, debido a que el presente es un estudio de recepción, la unidad de análisis no es el contenido, sino la lectura de las audiencias, misma que fue obtenida a partir de la sección de comentarios de cada uno de los videos. Por esta razón, se eligió la técnica de análisis de contenido cualitativo, misma que permite obtener información relacionada con los conceptos relacionados en la parte teórica de este trabajo. Así pues, para esta técnica “lo importante implica la novedad, el interés, el valor de un tema, es decir, su presencia o su ausencia”, y además es mucho más sensible que su homónimo cuantitativo (Antonovica, 2012, p. 79).

Dada la naturaleza cualitativa del estudio, no se pretendió que la muestra fuera representativa. Así, aunque las *booktubers* con más subscriptores tenían entre 600 y 1,000 comentarios, las medianas contaban con un poco más de 100 y las más pequeñas tenían cerca de 50 comentarios, se decidió analizar los primeros 25 comentarios de cada video, ya que el análisis de estos permitió llegar a una saturación teórica, de esta manera, se analizaron un total de 150 comentarios.⁶ Para realizar el análisis, se utilizaron las siguientes categorías, que surgieron de la parte teórica del presente trabajo:

⁶ Los comentarios fueron transcritos de manera textual para evitar contaminar lo expresado por los usuarios. Además, es importante señalar que las respuestas a comentarios no fueron tomadas en cuenta para el análisis.

Tipo de comentarios: en esta parte se revisó si los comentarios realizados por parte de las audiencias estaban relacionados con el contenido del video publicado o tenían más que ver con aspectos relativos a la persona que en él aparece (su aspecto físico, forma de ser, etcétera).

Tipos de lecturas relacionadas con la *booktuber* y el video: en esta categoría, se buscó identificar qué tipos de lecturas (Inzunza-Acedo, 2012; Palmer y Hafen, 1999) realizaron los usuarios, a saber, aceptación ingenua, aceptación sofisticada, rechazo ingenuo; rechazo sofisticado; distanciamiento y deconstrucción.

Procesos de relación con el personaje:

Identificación inicial: esta categoría fue obtenida a partir de lo propuesto por Peckham (2006), por lo que se buscaron comentarios en que los usuarios muestran una admiración hacia el estilo de vida del personaje que aparece a cuadro, es decir, la *booktuber*.

Similitud: se analizó si los usuarios destacaron aspectos en que ellos mismos son parecidos a las *booktubers*.

Apego: se buscaron comentarios en que los espectadores expresan de manera explícita sentir una atracción romántica y/o sexual hacia el personaje. También se incluyeron comentarios en que los usuarios mostraron afecto hacia el *booktuber*.

Imitación: en esta categoría se buscaron comentarios en que el usuario expresara imitar algunos comportamientos de la *booktuber*, incluyendo aquellos que tienen que ver con el consumo o compra de algún libro o libros.

Identificación aspiracional: se identificó si el usuario señaló que desea ser o parecerse al *booktuber*.

Interacción parasocial: en esta parte, se buscó identificar si el comentario de los usuarios dejaba ver una relación cercana hacia la *booktuber*, como si se tratara de un amigo. Así pues, se prestó especial atención al contenido del comentario en sí, pero también al grado de confianza que muestra a través de sus palabras. Por ejemplo, se

tomó en cuenta si el usuario le llama a la *booktuber* por su nombre, o si utiliza hacia ella palabras coloquiales, como se haría cuando se está hablando con un amigo o amiga.

Una vez obtenida la información, esta fue procesada en categorías a través del programa Nvivo, para llegar a los resultados que se muestran a continuación. Es importante destacar que el reporte de hallazgos se organizó a partir de las categorías de análisis antes mencionadas.

RESULTADOS

Tipo de comentarios

Como se mencionó anteriormente, dentro de esta categoría se analizó si los comentarios de los usuarios estaban relacionados directamente con el contenido del video publicado por las *booktubers* o versaba de alguna cuestión ajena.

De manera general se encontró que en todos los videos analizados se encontraron comentarios relacionados directamente con el video, es decir, en sus contenidos los usuarios discuten (ya fuera coincidiendo o no) con lo reseñado o recomendado por la *booktuber* en cuestión. Lo anterior se puede ver en:

De momento es mi libro preferido de Gaiman también :) me ENCANTARON las metáforas sobre la muerte de la niñez representada en el cementerio, la canción de su madre adoptiva, el baile de la muerte (usuario de YouTube, en laspalabrasdefa, 2017).

Hola!!! [sic.] Leí este libro el año pasado y la verdad es que me encantó, es una historia entrañable y sobretodo nos pone a pensar en lo que sucedió en esa época de la historia de México, y en lo particular, siendo yo maestra de Historia de México, pues me gustó mucho más. Termine [sic.] llorando con este libro, amé profundamente a Simonopio. Leer a Sofía Segovia me animó a buscar más lecturas de autores mexicanos (usuario de YouTube, en rainbook, 2017).

Cuando lo leí por primera vez quede [sic.] pasmada Dx, sobretodo [sic.] por qué Pinocho parecía que no entendía nada y la regaba a cada rato. Pero vale la pena leerlo por el mensaje que lleva, aunque cruel, muy apegado a lo que pasa hoy en día si tomamos desiciones [sic.] impulsivas (usuario de YouTube, en LiteraryCompass, 2017).

Con las citas anteriores es posible notar que tanto en los canales con mayor audiencia como en los de audiencia moderada, e incluso en el caso de los canales que tiene un menor número de seguidores, se encontraron mensajes en que los usuarios comentan acerca del libro o libros que la *booktuber* en cuestión reseña, sin embargo, también es cierto que otro de los hallazgos de este estudio es que en los canales de audiencia amplia, los usuarios también utilizan el espacio de los comentarios para hacer comentarios relacionados con el aspecto físico de la *booktuber* o simplemente para hacerle saber que sienten cariño o admiración por ellas. Esto se ve reflejado en lo siguiente:

su hermana se puso super bonita! [sic.] (usuario de YouTube., en raizarevelles99, 2017).

Me encantas fa!! [sic.] (usuario de YouTube, en laspalabrasdefa, 2017).

Lo encontrado hacia el momento permite apreciar que quienes tienen una audiencia más grande generan que las audiencias volteen la mirada hacia ellas como figuras públicas y dejen de lado en ocasiones el contenido mismo de sus videos. Lo anterior resulta problemático ya que, tal y como se mencionó en la sección teórica de este trabajo, los *booktubers* tienen como objetivo promover la lectura y el gusto por los libros, e incluso son considerados como críticos literarios (Nieves, 2017).

De esta manera, aunque los *booktubers* con mayor audiencia son capaces de tener mayor penetración, en ocasiones los espectadores parecen dejar de lado la cuestión de la literatura y los libros, obstaculizando así la difusión de estos contenidos y la intención inicial de los *booktubers* quienes, en palabras de la misma Raiza Revelles, buscan compartir su pasión por la lectura con otras personas con intereses similares (Batalla, 2017).

Al momento en que los usuarios ponen en un segundo plano la cuestión que se está tratando en el video publicado por la *booktuber*, y expresan más bien cuestiones relacionadas directamente con quien aparece a cuadro, derivan algunos comentarios en que se dejan ver algunos procesos a través de los cuales los miembros de la audiencia se relacionan con los emisores. Más adelante se ahondará más en este punto. A continuación se analizarán los tipos de lecturas que los usuarios realizan con respecto al personaje mismo encarnado en las *booktuber*, y al contenido mostrado en los videos tomados en consideración para este estudio.

Tipos de lecturas relacionadas con la booktuber y el video

Para analizar las interpretaciones que los usuarios realizaron en cuanto a los personajes encarnados en las *booktubers* y los contenidos de los videos, se tomaron como base los tipos de lecturas propuestos por Palmer y Hafén (1999), y enriquecidos posteriormente por Inzunza-Acedo (2012). En cuanto a este tema se encontró que la mayor parte de los comentarios fueron de aceptación sofisticada, es decir, en que los usuarios aceptaron el mensaje mostrado, pero lo relacionaron con aspectos de su propia vida:

Como cuando esta por decir el puesto nro 1 y vos re NO ME FALLES RAIZA, NO ME FALLES y festejas como idiota que sea Lady Midnight (? JAJAJA Soy raro" [sic.] (usuario de YouTube, en raizarevelles99, 2017).

Excelente video. Ambos canales [el de ella y el de su interlocutora] son de mis favoritos (usuario de YouTube, en LetrasClaras, 2017).

Me encanta verlas y escucharlas juntas. A mi [sic.] de Le Guin me gusta más su fantasía (Historias de Terranar) que su ciencia ficción, pero la verdad es que mientras más tiempo pasa y pienso en La mano izquierda en retrospectiva, más me gusta... (usuario de YouTube, en Abril G. Karera, 2017).

En las citas anteriores, los usuarios están aceptando el contenido del mensaje transmitido por las *booktubers*, sin embargo, están haciendo una clara distinción entre ellos mismos como receptores del contenido y quien lo emite. Palmer y Hafén

(1999) encontraron en su investigación que la mayor parte de los espectadores realizaron lecturas ingenuas en que no hacían distinción entre lo ocurrido en la ficción y sus propias vidas.

En la revisión de comentarios se encontró solo la aceptación sofisticada donde, según los autores, existe un poco más de esfuerzo crítico por parte del espectador. A simple vista, lo anterior podría parecer positivo, ya que esto pudiera hablar de cierta capacidad crítica por parte de los miembros de la audiencia de las *booktubers*, sin embargo, es importante tomar en cuenta que Palmer y Hafén (1999) analizaron la recepción de contenidos pertenecientes al género narrativo, en que se crean mundos, personajes y tramas en los que el receptor puede adentrarse. En este caso, se trata de videos en que quienes producen y difunden el mensaje, le hablan directamente a la audiencia, evitando así que esta quede inmersa en un mundo ficticio. Lo anterior podría explicar la ausencia de lecturas de aceptación ingenua en este caso.

En cuanto a los tipos de lecturas realizadas por los usuarios acerca de las *booktubers* en particular y del contenido de sus videos en general, como ya se dijo, se encontró que la mayoría fueron de aceptación. Es importante señalar que esto no resulta extraño ya que, al estar suscritos al canal, es probable que estén de acuerdo y disfruten del contenido que ahí se presenta. Sin embargo, es importante destacar que sólo en el caso de las *booktubers* más populares, es decir, *raizarevelles99* y *laspalabrasdefa*, se encontraron lecturas de rechazo y/o deconstrucción. Estas iban desde comentarios negativos con respecto al aspecto físico de las emisoras, su manera de expresarse, hasta aquellos que versaban acerca de desacuerdos muy marcados con las opiniones de las *booktubers*:

Por qué se arruinaron el cabello? Lo tienen súper feo [sic.] (usuario de YouTube, en *raizarevelles99*, 2017).

En este caso, la usuaria se está refiriendo tanto a Raiza que es la titular del canal, como a su hermana Renata, con quien discute y reseña una serie de libros. En este mensaje en particular, se está haciendo un rechazo explícito hacia el aspecto físico de quien produce y difunde el mensaje. Si bien es cierto que no se trata de un rechazo sofisticado (Palmer y Hafén, 1999) ya que no se está haciendo una relación entre el

contenido y la vida del receptor, sí está presente un rechazo ingenuo (Inzunza-Acedo, 2012) ya que, quien deja en comentario, manifiesta su desagrado, pero no expresa las razones que tiene para opinar de esta manera.

Aunque es cierto que este comentario no toca ningún punto relacionado directamente con el contenido del video publicado, sí hace referencia al personaje que aparece a cuadro que en este caso es la *booktuber* y su interlocutora. A continuación, se muestra la manera en que la audiencia rechaza la forma en que las *booktubers* se expresan:

Audio leer ??? Si escuchas un libro no es leer es escucha runa narracion !!!
Audio leer, lo mas estúpido que he escuchado [sic.] (usuario de YouTube, en raizarevelles99, 2017).

En este comentario, la usuaria está realizando un rechazo en relación a la forma de expresión de la *booktuber*, quien en el minuto 15:11 de su video menciona “No les puedo mostrar la foto [del libro que discute en ese momento] porque lo audíoleí” (raizarevelles99, 2017).

Aunque en el canal laspalabrasdefa no se presentan comentarios de rechazo como tal, sí se encontraron algunos de deconstrucción. Antes de entrar más en este tema, es importante rescatar que, de acuerdo con la tipología de lecturas propuesta por Palmer y Hafen (1999), una deconstrucción no implica necesariamente un rechazo o una aceptación del mensaje, es simplemente una lectura lo suficientemente crítica que permite al receptor del mensaje percatarse de que el mensaje es un contenido manufacturado que responde a los intereses de quienes están encargados de su producción. Sin embargo, en el caso de los mensajes encontrados, fue posible notar que, luego de un proceso crítico de deconstrucción, los miembros de la audiencia rechazaron ya sea el mensaje en su totalidad, o bien una parte del mismo:

Dice leer mucho, pero no sabe expresarse bien ni usar las palabras correctas, te la pasas haciendo cortes y así no sirve bye [sic.] (usuario de YouTube, en laspalabrasdefa, 2017).

... Por otro lado, creo que los vídeos serían más dinámicos y quedarían más organizados si incluyeras títulos en los que rece el tema que estás tratando. Por ejemplo: "argumento", "temas", "personajes", etc. Al no hacerlo, se hace un poco pesado. Sé que utilizas un guión, pero da la sensación de que te pones delante de la cámara y realizas un discurso improvisado. Espero que entiendas que ésto es una crítica constructiva. Obviamente es tu canal y puedes hacer lo que se te antoje en él. Un saludo [*sic.*] (usuario de YouTube, en laspalabrasdefa, 2017).

En el primer caso mostrado, es posible notar que el usuario, luego de deconstruir el contenido del video y de hacer notar algunas cuestiones técnicas, y de la forma de expresión de la *booktuber*, decide rechazar el mensaje en su totalidad. Por otra parte, el usuario que coloca el segundo comentario, realiza una deconstrucción de varias cuestiones que constituyen al contenido final mostrado en YouTube, y utiliza diversos adjetivos con los que deja ver su rechazo. En ambos casos se trata de un rechazo sofisticado ya que los usuarios dan razones específicas para no gustar del contenido producido por la *booktuber*.

En el caso de los comentarios de deconstrucción encontrados en el canal raizarevelles99, se pudo notar que, a diferencia del otro canal, los usuarios deconstruyeron una parte del mensaje, tomando en consideración solo un aspecto técnico y rechazando únicamente este, es decir, luego de realizar una deconstrucción, solo rechazaron una parte del mensaje mas no la totalidad del mismo, como ocurrió en los ejemplos anteriores:

Bájenle [el usuario se dirige a Raiza y su hermana quien es su interlocutora a lo largo de todo el video] a La Luz (usuario de YouTube, en raizarevelles99, 2017).

Raiza te adoro pero bajale el brillo a los videos por favoor [*sic.*] (usuario de YouTube, en raizarevelles99, 2017).

A Reni [interlocutora de Raiza en el video en cuestión] no se le entiende nada cuando habla. Tiene que vocalizar (usuario de YouTube, en raizarevelles99, 2017).

En los tres casos mencionados anteriormente, los usuarios están deconstruyendo el mensaje transmitido en el canal, hablando particularmente de un aspecto técnico que interviene en este. En los primeros dos casos se trata del tema de la iluminación y filtros que tiene el video, e incluso en el segundo, la usuaria expresa su afecto por la *booktuber*. En el último caso, la usuaria rechaza solo la dicción de la interlocutora de Raiza durante ese video en particular. Con lo encontrado hasta el momento, es posible concluir que los canales de *booktube* que cuentan con mayor audiencia son susceptibles a ser interpretados por las audiencias de una manera más crítica que cuando se trata de alguno con menor número de seguidores.

Si bien es cierto que la revisión de estos comentarios permitió ver que los tipos de lecturas propuestos por Palmer y Hafen (1999) e Inzunza-Acedo (2012) para los contenidos y personajes que aparecen en los medios de comunicación tradicionales como la televisión o el cine también se pueden encontrar en el caso de los contenidos y audiencias YouTube, también es verdad que la premisa de los Estudios Culturales en cuanto a los tipos de mensajes, no puede vincularse con el tipo de contenidos que forman parte de este trabajo.

Como se dijo en la parte teórica de esta investigación, de acuerdo con Stuart Hall (1980), los mensajes que aparecen en los medios de comunicación (tradicionales) están estructurados en dominancia, es decir, buscan reproducir la ideología de las clases dominantes, ya que son estos grupos quienes manejan los conglomerados mediáticos que producen y difunden dichos contenidos. En el caso de los canales y videos de YouTube esto no es así ya que, como también se había mencionado anteriormente, los *youtubers* no suelen pertenecer a grupos mediáticos específicos, sino que son personas comunes que, gracias a las herramientas tecnológicas y a la plataforma YouTube, adquieren la capacidad de producir y difundir un mensaje (Bonaga y Turiel, 2016).

Por lo anterior, los mensajes transmitidos por las *booktubers* analizadas no responden a los intereses de un grupo dominante, como lo planteaba Stuart Hall en la década de los ochenta (1980), sino a un individuo que tiene acceso y sabe utilizar el internet y las herramientas tecnológicas necesarias.

Procesos de relación con el personaje

Como se mencionó en la metodología, dentro de esta categoría de análisis se incluyeron distintos procesos a través de los cuales el espectador puede relacionarse con un personaje que aparece en los medios de comunicación. Es importante señalar que, luego de haber revisado los comentarios en los seis canales, se encontró que, de los seis procesos rescatados de la literatura, solo estuvieron presentes los siguientes: similitud, imitación, apego, interacción parasocial, dejando de lado la identificación inicial (Peckham, 2006) y la identificación aspiracional (Hoffner y Cantor, 1991).

A pesar de que los *booktubers* y los usuarios que interactúan en sus canales comparten el gusto por los libros, y de que en muchos de sus comentarios dejan ver que es un interés que tienen en común tanto con los emisores del mensaje como con el resto de los usuarios que participan en el canal, el proceso de similitud no estuvo muy presente de manera explícita. Es importante destacar que solo en el caso de las dos *booktubers* más grandes, es decir, *raizarevelles99* y *laspalabrasdefa* se pudo apreciar este proceso:

Comparto 100% el primer lugar!!!! Lo ame demasiado y ya quiero que salga el segundo <3 <3 [sic.] (usuario de YouTube, en *raizarevelles99*, 2017).

Aunque la audiencia del canal de Raiza Revelles es amplia y en muchos comentarios del video se hicieron referencias a los distintos libros que la *booktuber* leyó durante el año y, posteriormente, reseñó y evaluó muchos de los comentarios mostraron desacuerdo con sus opiniones, de tal manera que no se encontró una percepción de similitud por parte del usuario hacia la *booktuber*, lo que sí ocurre en el ejemplo mencionado anteriormente. En *laspalabrasdefa* también se encontraron algunos comentarios en que los usuarios expresaron percibir que existe una similitud entre ellos y la *booktuber*:

Confío mucho en tus recomendaciones ya que creo que tenemos gustos y opiniones similares por los libros. Así que espero pronto leer este libro y ojala [sic.] me guste tanto como a ti. Saludos desde Colombia (usuario de YouTube en *laspalabrasdefa*, 2017).

En este comentario, el usuario reconoce de manera explícita que existe una similitud entre él y la *booktuber*, particularmente en lo relacionado al tipo de literatura que disfrutan.

En cuanto a la percepción de similitud, Hoffner y Cantor (1991) encontraron que ésta puede derivar posteriormente en el desarrollo de una identificación aspiracional, es decir, en un deseo de ser o parecerse al personaje. Lo anterior no se encontró en estos mensajes. Sin embargo, sí fue posible encontrar este tipo de comentarios, esta vez en el caso de una *Booktuber* con audiencia moderada:

Acabo de encontrar tu canal. No se [sic.] como [sic.] pasó. Yo también soy casada, tengo 26 años y apenas empiezo en booktube y a veces pienso que estoy muy vieja para esto pero verte a ti me ha impulsado aún más a continuar♥♥♥ [sic.] (usuario de YouTube, en rainbook, 2017).

En este comentario, la usuaria plantea primero que existe una similitud entre ella misma y la *booktuber*, ya que ambas tienen un canal en que hablan sobre literatura y libros, y posteriormente deja ver que le gustaría continuar para conseguir lo que la *booktuber* en cuestión ha conseguido.

Por otro lado, en lo relacionado con el apego, se encontró que, si bien las *booktubers* con mayor número de seguidores tienen más cantidad de comentarios en que los usuarios les expresen su amor de manera directa, o bien que se refleje que se sienten atraídos románticamente hacia ellas, también en los canales con audiencia moderada se presentaron esta clase de comentarios, aunque no en el caso de aquellos canales que tienen una audiencia más reducida:

Excelente video Raiza, te quiero mucho ♥♥♥ [sic.] (usuario de YouTube, en raizarevelles99, 2017).

Quiero que sepas que te amo. Y ya es todo (usuario de YouTube, en laspalabrasdefa, 2017).

Los comentarios anteriores fueron encontrados únicamente en los canales con mayores audiencias. Sin embargo, como se dijo antes, en el resto de los canales también aparecieron cuestiones similares. Es importante señalar que tanto en los

comentarios que aparecen en los dos canales grandes como en los de audiencia moderada, los usuarios refuerzan su mensaje con emoticones:⁷

Oh Clara ♥ [sic.] (usuario de YouTube, en LetrasClaras, 2017).

Wooooow ♥ [sic.] ¡eres genial! ♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥. [sic.] Me suscribo ♥♥♥♥ [sic.] (usuario de YouTube, en rainbook, 2017).

Así, las usuarias que dejaron estos comentarios de apego a las *booktubers*, apoyaron sus palabras con el uso de otros recursos que ofrece la comunicación virtual. Lo anterior se relaciona ampliamente con lo propuesto por Yus (2001) en cuanto a que las pistas del lenguaje que se dan en la relación cara a cara son distintas a las que se dan en la comunicación virtual. En este caso en particular, el tipo de comunicación que ofrece el espacio virtual ayudó a las usuarias a reforzar su idea.

En cuanto a la imitación, este fue un proceso que se encontró únicamente en dos de los canales analizados, uno con audiencia amplia (laspalabrasdefa), pero principalmente estuvo presente en rainbook, canal con una cantidad moderada de seguidores:

¡Me encanto esta reseña!, Definitivamente voy a darle una oportunidad, Gracias Fa <3 [sic.] Saludos desde Venezuela <3 <3 [sic.] (usuario de YouTube, en laspalabrasdefa, 2017).

Hoy lo compraré gracias por la recomendación (usuario de YouTube, en rainbook, 2017).

Estoy leyendo Rosa Montero gracias a ti. Seguramente lea este (usuario de YouTube, en rainbook, 2017).

Como se describió en la parte metodológica de esta investigación, se tomaron como muestras de imitación aquellos comentarios en que los usuarios señalaran que, gracias a las reseñas de las *booktuber*, iban a comprar o a empezar a leer algún libro en

⁷ Secuencia de caracteres con los que se busca expresar alegría o algunas otras emociones.

particular. Es interesante que esto ocurriera con mayor frecuencia dentro de un canal con audiencia moderado que en uno con audiencia amplia.

Lo anterior podría estar relacionado con lo que se mencionó anteriormente, acerca de que en el caso de las *booktubers* más conocidas, los usuarios destinan muchos de sus comentarios a hablar acerca de la apariencia física o alguna otra cuestión relacionada con la *booktuber* en particular, y no comparten en la sección de comentarios sus intenciones de seguir las recomendaciones que éstas hacen a cuadro.

Por último, el proceso de interacción parasocial (Horton y Whol, 1956) en que el espectador vive una especie de relación cara a cara con aquel o aquellos personajes que aparecen en los medios de comunicación, se presentó en la gran mayoría de los comentarios realizados en los seis canales analizados.

Esto puede deberse a la posibilidad que brinda YouTube (y, en general, los medios digitales), de comunicarse en tiempo real con los emisores (o prosumidores) de los mensajes. Aunque la interacción parasocial estuvo presente en casi todos los comentarios analizados, es cierto que, al tratarse de las *booktubers* con mayor audiencia, los usuarios mostraban más confianza a través de sus mensajes:

Raii me encantaría que hicieras un video de los libros que salen cada mes aquí en México, así como las novedades del mes. Que se publica y cuando. Por que [sic.] hay muchos libros de los que hablas que están en ingles [sic.] y pues me gustaría saber si van a salir en español o algo así [sic.] :D [sic.] (usuario de YouTube, en raizarevelles99, 2017).

Yo me asusto con toooooodo, [sic.] pero me animaré a leerlo (confiaré en ti totalmente) Love your reseña, girl (usuario de YouTube, en laspalabrasdefa, 2017).

En ambos comentarios, se puede ver que los usuarios han establecido cierta confianza con las *booktubers*, debido a que se refieren cariñosamente a ellas a través de un apodo como es el caso de “Rai” en el primer caso, y “girl”, en el segundo.

CONCLUSIONES

Luego de llevar a cabo el análisis de los comentarios realizados por las audiencias, se encontró que, tal y como ocurría anteriormente con las figuras que aparecían en los medios de comunicación tradicionales, actualmente las audiencias se relacionan fuertemente con los *YouTubers*, a través de procesos como la interacción parasocial (Horton y Whol, 1950), la imitación (Maccoby y Wilson, 1957), el apego (Steever, 1994), e incluso la identificación aspiracional (Hoffner, 1996).

Por otro lado, los tipos de lecturas establecidos por Palmer y Hafen (1999) para analizar la manera en que los miembros de la audiencia decodifican los mensajes de los medios de comunicación parece también funcionar cuando se aplica a medios digitales como es el caso de YouTube. En este caso, se encontró que los seis canales analizados, la mayor parte de las lecturas fueron de aceptación sofisticada, sin embargo, solo en el caso de los canales con mayor audiencia, los usuarios expresaron lecturas de rechazo e incluso existieron esfuerzos críticos como la deconstrucción del contenido presentado.

Sin embargo, tal y como se señaló antes, en el caso de los contenidos de YouTube, no resulta tan clara la existencia de mensajes hegemónicos y alternativos, ya que no se trata de mensajes construidos por miembros de los grupos de élite, sino por usuarios comunes que cuentan con las herramientas tecnológicas para producir un video. Así pues, resultaría importante generar, a partir del modelo propuesto por Hall (1980) desde la perspectiva de los Estudios Culturales, un nuevo modelo que se adapte a las nuevas condiciones del mensaje y por lo tanto de los procesos de decodificación que pueden realizar las audiencias.

Por otro lado, plataformas digitales como YouTube, abren también la puerta para ahondar en el concepto de interacción parasocial propuesto por Horton y Whaol (1956), ya que, aunque según los estudios este proceso existen con las figuras públicas que aparecen en los medios de comunicación tradicionales, se ha encontrado que las audiencias pueden experimentar este proceso debido a que los presentadores televisivos establecen una supuesta relación cara a cara en que le hablan directamente al espectador, en el caso particular de los *booktubers*, estos comparten

sus intereses literarios con su audiencia, como si estuvieran conversando con uno de sus amigos (Batalla, 2017; Nieves, 2017), lo que podría propiciar que esta interacción parasocial se presente de una forma distinta. Además, los llamados nuevos medios permiten tener acceso a las interacciones reales que los miembros de la audiencia tienen con los emisores, a través de sus comentarios.

REFERENCIAS

- Abril, G. Karera. (2017, 15 de mayo). Dos obras de Úrsula K. Le Guin | ft. The Poemtube | Recomendación [archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ZpTkZdSWfNc>
- Aguilar, Y. (2014, septiembre). Booktubers, el nuevo negocio de las editoriales. *El Universal*. Recuperado de: <http://archivo.eluniversal.com.mx/cultura/2014/impreso/booktubers--75141.html>
- Antonovica, A. (2012). *Comunicación e imagen de los países bálticos en España a través de la técnica del discurso periodístico*. Madrid: Dykinson.
- Batalla, J. (2017). Raiza Revelles, la reina mundial de los booktubers: “La gente cree que somos pokémones”. Recuperado de: <https://www.infobae.com/tendencias/2017/05/12/raiza-revelles-la-reina-mundial-de-los-booktubers-la-gente-cree-que-somos-pokemones/>
- Bonaga, C. & Turiel, H. (2016). *Mamá, ¡quiero ser youtuber!* Barcelona: Editorial Planeta.
- Cheng, X., Dale, C., & Liu, J. (2007). Understanding the characteristics of internet short video sharing: YouTube as a case study. *arXiv*, 1, 1-9.
- Gallego, J.A. (2013). *Comunidades virtuales y redes sociales*. Recuperado de: <https://www.kimera-mk.com/downloads/Comunidades-virtuales-y-redes-sociales.pdf>
- Hartmann, T. (2008). *Mediated interpersonal communication*. Mahawa, N.J.:Lawrence Erlbaum Associates.
- Gómez, F. y Pérez, J. (2013). Nuevos formatos audiovisuales en Internet. En E. Mira, M. I. de Salas (Eds.), *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI* (pp. 167-187). Madrid: CEU EDICIONES.
- Hacker, K.L., T.G. Coste, D.F. Kamm & C.R. Bybee (1991). Oppositional readings of network television news: viewer deconstruction. *Discourse society*, 2(2), 183-202.

- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. En A. Lowe, & P. Willis, *Culture, media, language* (pp. 166-176). Londres: Hutchinson.
- Hoffner, C. (1996). Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(3), 389-402.
- Hoffner, C., & Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media Psychology*, 7, 325-351.
- Hoffner, C., & Cantor, J. (1991). Perceiving and responding to mass media characters. En J. Bryant & D. Zilmann, *Responding to the screen: Reception and reaction processes communication* (pp. 63-101). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Horton, D., y Wohl, R.R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19, 215-229.
- Inzunza-Acedo, B. (2012). Lecturas de aceptación y rechazo de la serie norteamericana "Lost" entre jóvenes de Monterrey, México. *Global Media Journal*, 9, 30-43.
- Katz, E., & Liebes, T. (1990). Interacting with "Dallas": Cross cultural readings of American TV. *Canadian Journal of Communication*, 15, 45-66.
- laspalabrasdefa. (2017, 16 de mayo). El libro del Cementerio de Gaiman | Horror para Principiantes [archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=vNobnWQcDGI&list=PL5C8E3EEA45C0FEB8&index=2>
- LetrasClaras. (2017, 13 de mayo). ¡RELEER, REESCRIBIR O QUEMAR! (FT Letras Infinitas) [archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=0Ee7MLOOKak>
- LiteraryCompass. (2017, 13 de marzo). Pinocho / Carlo Collodi / Never Land [archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=8JyxGMArQa4&feature=youtu.be>
- Maccoby, E., & Wilson, W. (1957). Identification and observational learning from films. *Journal of Abnormal Social Psychology*, 55, 76-87.
- Morley, D. (1992). *Television, audiences and cultural studies*. Londres: Routledge.
- Newton, B.J., y Buck, E.B. (1985). Television as significant other: Its relationship to self-descriptors in five countries. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 16, 289-312.
- Nieves, M. (2017). *Soy booktuber: El atrevimiento de Claudia Ramírez*. Monterrey: Millennial Academy.

- Palmer, A., & Hafen, T. (1999) American TV through the eyes of German teenagers. En K. Yahya, *Images of the US around the world. A multicultural perspective* (pp. 135-146). Nueva York: State University of New York.
- Peckham, R. (2006). Audience interpersonal identification with the television series *Friends* as it is reflected in avid viewers within the twixter life stage (Tesis de Maestría), Leberly University, Virginia, Estados Unidos.
- rainbook. (2017, 13 de marzo). EL MURMULLO DE LAS ABEJAS - Sofia Segovia | RAINBOOK [archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=nuCkS3X8jTo&feature=youtu.be>
- raizarevelles99. (2017, 4 de enero). ¡El TOP de los MEJORES y PEORES Libros del Año! [archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=KIHWhBqPIZQ&t=318s>
- Reeves, B., & Miller, M. (1978). A multidimensional measure of children's identification with television characters. *Journal of Broadcasting*, 22, 71-86.
- Sánchez, J., & Contreras, P. (2012). De cara al consumidor: Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Ícono* 14(10), 62-84.
- Steever, G. S. (1994, August). Para-social attachments: Motivational antecedents. Trabajo presentado en la Reunión de la American Psychological Association, Los Angeles.
- Westenberg, W. (2016). *The Influence of Youtubers on Teenagers*. Ensenaada: University of Twente.
- Yus, F. (2001). Ciberpragmática, entre la comprensión y el desconcierto. *Observatorio para la Cibersociedad*. Recuperado de: <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=42>