



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

“BookTube: un ejemplo del influencer marketing”

TESIS

Que para obtener el título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

PRESENTA

Jennifer Isabel Valdes Macedo

DIRECTOR DE TESIS

Mtra. Silvia Josefina González Martínez



Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2017.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

Primeramente, a mis padres Antonieta Macedo y Francisco Valdes. De no ser por su apoyo, constancia y amor, esta tesis no habría sido posible. Así como al resto de mi familia, quienes, de una manera u otra, siempre están presentes.

A la Mtra. Silvia González, por su paciencia e infinita amabilidad.

Un agradecimiento especial al área de Visitas Guiadas del CCU, por el entero apoyo. A la Mtra. Susana Bautista y a la Lic. Pamela García, a quienes además considero amigas entrañables. Así como a las increíbles personas que he conocido en este espacio y que, con el paso del tiempo, he convertido en personas especiales: Naville, Ame, Gaby, Rosario, Yara, Alejandra e Irving.

Y finalmente, a mis amigos de vida, de siempre. A continuación, escribiré sus nombres, pero si alguno faltara, sería culpa sólo mía y de mi descuidada cabeza, no porque aprecie menos su cariño. A Fátima, Liliana, Paola, Adriana, Valeria, Gisel, Armando, Alan, Juacoco y Erick. Gracias por su inquebrantable fe en mí.

Índice

Introducción.....	4
1. Capítulo 1. Teoría general de sistemas	9
1.1 Antecedentes de la Teoría de los Sistemas Complejos de Luhmann.....	10
1.2 Sistemas Sociales, Niklas Luhmann	12
1.3 Conceptos fundamentales para la Teoría General de Sistemas.....	14
2. Capítulo 2: Hablemos de libros.....	22
2.1 ¿De dónde vienen los libros?	22
2.2 El inicio de la novela como género	26
2.3 El <i>best-seller</i> y la relación con la publicidad	29
3. Capítulo 3: YouTube.....	36
3.1 A grandes rasgos....	36
3.2 Características de la plataforma.....	39
3.3 Ventajas de YouTube	45
3.4 Desventajas de Youtube	47
3.5 La publicidad en YouTube	48
3.6 Influencer Marketing	53
3.7 YouTube como comunidad	61
5. Capítulo 4: Análisis del fenómeno de <i>bookTube</i>	71
4.1 ¿Por qué estamos leyendo?	71
4.2 BookTube	73
4.3 El sistema booktube	75
6. Conclusión	90
Bibliografía.....	93

Introducción

En México existen severos problemas en el rubro de la lectura. La población prefiere no leer en razón de ver dicha actividad como aburrida, o bien, por falta de tiempo. En el año 2014 se publicó en el portal de Aristegui noticias la siguiente información: “El hábito de la lectura en México no avanza, pues mientras en el 2006, los mexicanos leían en promedio 2.6 libros al año. La cifra llegó a 2.94, señala la Encuesta Nacional de Lectura (ENL), presentada en la primera edición de Expo Pública, feria de libros y revistas en el World Trade Center de esta capital”¹.

No obstante, el mundo editorial ha virado su vista a favor de un mercado muy poco cuidado en décadas anteriores, es decir, los adolescentes y adultos jóvenes. De acuerdo con *Grupo Editorial Planeta*, los libros editados para este sector han aumentado sus ventas en un 10% en los últimos años². Su directora, Nubia Macías alude dicho fenómeno al carácter pasional de este sector. Ellos tienen una relación que incluso, puede calificarse de sentimental con los personajes de sus libros.

En razón de lo anterior, es importante analizar un fenómeno cuya importancia va creciendo día con día y se ha gestado en el seno mismo de la juventud, es decir: Booktube.

Para lograr un análisis pertinente, es necesario utilizar sólo a *booktubers* de habla hispana, el fenómeno en Latinoamérica y España es diferente a países como Francia y los E.E.U.U. Se trata de una comunicación muy estrecha con el público y por lo tanto con fidelidad al producto del cual se habla. Además, se mencionan los

¹ Mexicanos Leen 2.94 Libros Al Año: Encuesta Nacional de Lectura'. [En línea] Aristegui noticias. [Disponible en: <http://aristeguinoticias.com/3004/kiosko/mexicanos-leen-2-94-libros-al-ano-encuesta-nacional-de-lectura/>.] Fecha de consulta: 28 de febrero de 2016, 12:00 pm.

² 'Grupo Planeta Y La UNAM Creen En La Literatura Juvenil'. [En línea] Grupo Editorial Planeta. [Disponible en: February 29, 2016. <http://planetadelibrosmexico.com/grupo-planeta-y-la-unam-creen-en-la-literatura-juvenil/>.] Fecha de consulta: 29 de febrero de 2016, 10:15 am.

libros con respeto y devoción, por lo tanto, si uno de ellos no gusta rara vez tiene consecuencias catastróficas.

Sin embargo, abordarlo desde la perspectiva del fomento a la lectura resultaría reiterativo debido a que organismos como la propia Universidad Nacional Autónoma de México, a través del programa Universo de Letras, o bien, el Fondo de Cultura Económica ya lo han tratado como una buena opción para mejorar los hábitos de lectura en jóvenes. Por ello, se pretende realizar un análisis desde la mirada del *mundo publicitario*.

Youtube cuenta con nichos de mercado bien segmentados y con gustos delimitados. Sería casi imposible pensar en una forma más idónea para realizar publicidad.

En presente estudio pretende delimitar las posibilidades de análisis del problema de los *influencers* en el mundo editorial. En él se plantea cómo una actividad común, la lectura, ha podido formar un círculo de individuos y, posteriormente, una comunidad con características propias, denominada *booktube*.

La línea metodológica se expone en un capitulo de cuatro secciones. En la primera se describe el eje teórico por el cual, la investigación se guiará: la teoría General de Sistemas de Niklas Luhmann. El segundo, el mundo editorial y la publicidad dentro de él. En tercer lugar, se describe los medios digitales y sus redes sociales, así como la apropiación de la plataforma de YouTube. El último apartado describe el análisis final, es decir, la conjunción de los tres primeros y el análisis del fenómeno en sí mismo.

La principal razón para proponer esta investigación es entender al *influencer* dentro de una comunidad virtual con un producto específico y cuya carga simbólica (la del producto) da mayor credibilidad al individuo.

Se parte de la siguiente hipótesis: La forma en cómo se han publicitado las editoriales en la plataforma de YouTube a través del sistema *booktube*, es una manera de promocionar productos creando una imagen de marca amigable y de bajo costos, en consecuencia, ha cambiado de manera abrupta el paradigma de la publicidad editorial.

Los objetivos a perseguir son, en primer lugar, analizar el fenómeno *booktube* en países de habla hispana y sus interacciones con el mundo editorial, como una alternativa en la publicidad digital. Por otra parte, busca describir las características de la plataforma como medio publicitario y entender al libro como producto disponible en un mercado, a partir de su carácter simbólico.

Para lograrlos, se seguirá la metodología de la etnografía digital, se trata de un método de investigación basado en los supuestos básicos de la etnografía, es decir:

El trabajo de campo etnográfico supone un contacto prolongado con los sujetos que participan en la investigación, creándose relaciones de confianza y vínculos de amistad que muchas veces se extienden más allá de la finalización del estudio, por lo cual, el compromiso ético atañe también al retorno que el etnógrafo o la etnógrafa pueda ofrecer a las personas que han colaborado, algunas de ellas intensamente, en su investigación.³

Asimismo, se darán las referencias documentales necesarias para entender al fenómeno como producto de la historia de la creación de los hábitos de lectura en occidente y la necesidad narcisista del individuo de mostrarse frente al mundo a través de una cámara.

El desarrollo capitular comienza con una reseña de la Teoría de los Sistemas Complejos de Luhmann. En ese sentido, emprende con los antecedentes teóricos del paradigma y continúa con la explicación esquemática del modelo.

El segundo capítulo tiene como finalidad explicar cuál ha sido el desarrollo de la literatura y específicamente del libro como producto. Se trata de una síntesis muy breve enfocada al objeto *libro*. El apartado concluye explicando las características del *best-seller*, pues los superventas se han apoyado de BookTube.

El capítulo siguiente se conforma de una breve introducción de la plataforma YouTube. Se explica cómo comenzó y cuál ha sido su desarrollo. Asimismo, se le asocia con la tradición de hacer filmes caseros, pues esta actividad está muy

³ Adolfo Estalella & Elisenda Ardèvol. *Ética de campo: hacia una ética situada para la investigación etnográfica de internet* [Formato PDF] FQS 8(3), Art. 2. S

relacionada con la reciente utilización del *vlogging*. De la misma manera, se da un bosquejo de la actividad del *influencer* en un sentido general.

A partir de esto, en el apartado cuatro, se hace un análisis descriptivo del sistema BookTube, como un ejemplo de *influecer marketing*; basado en la experiencia de la etnografía digital.

Capítulo 1:

Teoría general de sistemas

1. Capítulo 1. Teoría general de sistemas

Para analizar el fenómeno de *Booktube*, la propuesta teórica de Niklas Luhmann resulta práctica, pues es una propuesta sociológica desligada del concepto de Estado Nacional. La teoría de los sistemas complejos se basa en el supuesto de que la realidad es un sistema macroscópico dividido en subsistemas. Está inspirada en la biología y la cibernética.

El paradigma tiene su auge durante la década de los 90's. Después de la caída del muro de Berlín en 1989, la sociología se quedó sin ejemplos de la sociedad como conformación Estatal, los tipos ideales de la teoría crítica desaparecieron. Esta teoría, a diferencia de sus predecesoras, no partía de una conformación estatal. Aún y cuando Luhmann no deja de lado las instituciones, éstas no tienen cabida en sus aspectos teóricos.

A partir de la coyuntura temporal, pensar en sistemas sin barreras nacionales ya no resultaba descabellado, pues la globalización naciente eliminaba fronteras económicas y sociales.

No obstante, los fieles seguidores de la sociología clásica se mostraron renuentes a adoptar la teoría sistémica como aceptable, pues no se unió al recién estructurado posmodernismo y su creencia de la *agonía social*. En su lugar, consideraba las modificaciones como evolución del sistema. “El énfasis de la tradición sobre el alto valor del ser humano, según Luhmann, no permite a la sociología tomar realmente en serio al hombre”⁴.

En este capítulo se describe brevemente la evolución de la teoría de los sistemas y, posteriormente, la propuesta de Luhmann. Es un apartado teórico cuya finalidad es describir la teoría sin conjuntarla con el caso práctico a analizar, de tal manera que quede clarificada.

⁴ ARRIAGA, Emilio *La Teoría de Niklas Luhmann*. [Formato PDF] Universidad Autónoma del Estado de México. Centro de Innovación, Desarrollo e Investigación Educativa. Disponible en: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/luhmann_01.pdf (Fecha de consulta 6 de enero de 2017). (ARRIAGA, no date)

1.1 Antecedentes de la Teoría de los Sistemas Complejos de Luhmann

Aunque Luhmann es de los teóricos más conocidos, no fue el primero en postularla. “Su originalidad tiene que ver mucho con la apertura interdisciplinar de su obra, que, siguiendo y ampliando la vía que en esta dirección abrió Talcott Parsons para la sociología, se configura como la base de su aspiración a fundar un discurso sociológico radicalmente innovador, en la medida en que el punto de partida y de destino ya no es la unidad sino justamente la diferencia”.⁵

El paradigma sistémico comienza a mediados del siglo XX. En el ámbito de las ciencias exactas, el biólogo Ludwig Von Bertalanffy introduce por primera vez el concepto de "Teoría General de Sistemas". Poco después, “en la reunión anual de 1954 de la *American Association for the Advancement of Science* (Asociación Americana para el Avance de la Ciencia) en California, Bertalanffy se reunió con el economista Kenneth Boulding, el biomatemático Anatol Rapoport y el neurofisiólogo Ralph Gerard para concebir una sociedad para el desarrollo de la Teoría General de los Sistemas”.⁶

Este círculo notó rápidamente la posibilidad de extender la utilidad teórica al estudio de todas las ciencias.

Sobre estas bases se constituyó en 1954 la *Society for General Systems Research*, cuyos objetivos fueron los siguientes:

- a) Investigar el isomorfismo^a de conceptos, leyes y modelos en varios campos y facilitar las transferencias entre aquellos.
- b) Promoción y desarrollo de modelos teóricos en campos que carecen de ellos.
- c) Reducir la duplicación de los esfuerzos teóricos
- d) Promover la unidad de la ciencia a través de principios conceptuales y metodológicos unificadores⁷.

⁵ LUHMANN, N. and Silvia Pappe y Brunhilde Erker. *Sistemas sociales: Lineamientos para una teoría general*. Barcelona 1998, Ed. Anthropos. Pág. 9.

⁶ BCSSS (En línea) *Society for general systems research (SGSR/ISSS)*. Disponible en: <http://www.bcsss.org/the-center/legacy/system-movement/society-for-general-systems-research-sgsriss/> (Fecha de consulta: 5 de enero de 2017).

⁷ ARNOLD, Marcelo. Osorio, F. *Introducción a los Conceptos Básicos de la Teoría General de Sistemas*. [Formato PDF] Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Chile. Cinta moebio 3: 40-49. Disponible en:

Se convirtió en una propuesta popular entre los círculos académicos. Algunos profesionales que la retomaron fueron: N. Wiener, desde la cibernética, la teoría de la información de Shannon y Weaver, la dinámica de sistemas de Forrester y desde la antropología Gregory Bateson.

Además de los precedentes ya mencionados, dentro del campo de la sociología, esta teoría sienta sus bases en el funcionalismo de Parsons, quién a principios del siglo XX trató de sintetizar las propuestas de autores como Ifred Marshall, Vilfredo Pareto, Émile Durkheim y Max Weber, reorientándolos a su metodología. Recibió un gran número de críticas por tener un enfoque macroscópico.

En cierta medida la crítica al funcionalismo tiene que ver con su imagen de la sociedad. En todas sus versiones, la teoría funcionalista adopta un modelo organicista de sociedad, donde el concepto de función sirve para explicar las relaciones entre un todo (organismo) y sus partes diferenciadas (órganos). Dicha relación se define en términos de “necesidad”, es el todo el que precisa que sus partes satisfagan determinadas necesidades mediante tareas diferenciadas.⁸

Partiendo del funcionalismo y la Teoría General de Sistemas, Luhmann otorga una propuesta útil a la sociología, que además supera los problemas acarreados por el funcionalismo⁹.

<http://www.revistas.uchile.cl/index.php/CDM/article/viewFile/26455/27748> (Fecha de consulta 20 de diciembre de 2017).

^a “Esta característica significa construir modelos similares al modelo original, esto con el fin de aumentar o mejorar el desempeño de un sistema” De: Teoría General de Sistemas [En línea] disponible en: <http://teoriageneraldesistemas.weebly.com/isomorfismo.html>. (Fecha de Consulta: 4 de enero de 2016)

⁸ CADENAS, Hugo. [Formato PDF] ‘La función del funcionalismo: Una exploración conceptual’, *Sociologías*, 18(41) 2016, pp. 196–214. doi: 10.1590/15174522-018004107. Pág.

⁹ El funcionalismo supone un problema en cuanto a sus postulados de la resolución de necesidades básicas del organismo social, pues limita a un sólo esquema su campo de estudio. La teoría sistémica, mediante el uso de isomorfismos y homomorfismos resuelve el inconveniente. Luhmann plantea la posibilidad de que existan subsistemas dentro de los tres grandes sistemas del universo y estos a su vez se dividan en sistemas diferentes. Es decir, Parsons da prioridad a las estructuras dadas, estas existen y se adecuan a la función. En Luhmann, la función da pie a las estructuras. Para mayor información, consultar: CARDENAS, Hugo. *Op.cit.*

1.2 Sistemas Sociales, Niklas Luhmann

Niklas Luhmann fue un sociólogo alemán nacido a principios del siglo XX. Recibió una formación en derecho y ejerció un tiempo como funcionario público. Posteriormente, fue merecedor una beca para estudiar sociología en Harvard. Su principal aportación fue la teoría general de los sistemas.

Un aspecto importante que rápidamente salta a la vista del investigador es la firme oposición a la *teoría crítica* de Habermas, misma que se hace presente tanto en el libro *Sistemas Sociales, lineamientos para una teoría general, como en numerosos ensayos.*

Como ya se ha mencionado antes, sus contemporáneos sentían una fuerte aprensión a la coyuntura política, pero el caso de la teoría de la acción comunicativa era, para Luhmann, especialmente inadecuada, pues partía del consenso social. Para Luhmann, es imposible pensar en ello, pues la emergencia de los sistemas tiene primacía. Además, plantear la existencia del *sujeto* conlleva problemáticas severas, pues provoca dudas sobre la identidad; este inconveniente tiene solución a partir de la idea de un entorno. A medida que avance la lectura, estos conceptos serán resueltos.

De acuerdo con el autor, “[la teoría sistémica] parte del hecho de que existen sistemas; no inician, por consiguiente, con una duda teórica del conocimiento. Tampoco asumen la posición de retirada de que la teoría de sistemas tenga únicamente una relevancia analítica”¹⁰. Los sistemas existen y, por lo tanto, no deben surgir dudas de carácter epistémico; el deber del sociólogo es describirlos.

Luhmann, a diferencia de otros teóricos del paradigma, sólo se enfoca en los sistemas humanos (aunque tiene plena consciencia del universo como sistema macroscópico). Estos se dividen en tres: vivos, psíquicos y sociales. Los primeros se conforman por el organismo y sus funciones fisiológicas; los psíquicos, por su parte, han coevolucionado con los sistemas sociales. “Un tipo de sistema es entorno

¹⁰ Luhmann, et. Al. *Op.cit.* Pág. 37.

imprescindible del otro”¹¹. Un sistema, por lo tanto, es un entorno con características comunes.

Se puede suponer momentos en la creación de un sistema. En primer lugar, se parte de un entorno con un alto grado de emergencia, un desorden social aparente. El segundo momento es el de la emergencia, en donde elementos determinados comienzan a poseer características comunes, sus relaciones son explícitas y decrece el grado de complejidad; se trata de un sistema emergente. El tercer momento consiste en una mayor reducción de la complejidad, las normas relacionales existen y son conocidas por los elementos.

Para comprender lo anterior, es necesario desvincularse de la noción convencional de sociedad, pues parece limitar al individuo, convirtiéndolo en fruto de la identidad. En Luhmann, el sujeto como tal no existe, se trata de un sistema psíquico ligado intrínsecamente al sistema social. Sus características permiten que se una a determinados subsistemas sociales y adopte, siendo primero un insumo, cualidades del sistema.

Un ejemplo bastante útil, es el siguiente: se ha sugerido que cualquier especie es un sistema producto de la conglomeración de organismos vivos independientes, estos se unieron para vivir en consonancia y lograron acoplarse estructuralmente generando barreras, posteriormente convertidas en piel. Si se toman como base los organismos protistas, primeros habitantes de la tierra, a partir de una evolución producto de las relaciones simbióticas, se puede llegar a las especies de hoy en día. Como lo dicta la teoría de la evolución, somos descendientes de un ancestro común.

Lo mismo ocurre con el sistema social. “Es el sistema que engloba todas las comunicaciones, aquel que se reproduce autopoieticamente mediante el entrelazamiento recursivo de las comunicaciones y reproduce comunicaciones

¹¹ Ibídem, pág. 77.

siempre nuevas”¹². El sistema social está conformado por comunicaciones, cuyo entorno es básicamente el hombre y su forma de concebir los límites.

Existen sistemas de orden superior o inferior. Los de orden inferior tienen una complejidad menor, porque tienen normas establecidas, las cuales limitan las comunicaciones y los roles desempeñados por sus elementos¹³. Los de orden superior, aquellos cuya aglomeración es más emergente, es decir, las comunicaciones no son limitadas entre sus elementos y su normatividad o no existe o no es explícita.

Cuando se piensa sobre la complejidad, dos conceptos diferentes vienen a la mente. El primero se basa en la relación entre elementos y relaciones. Si tenemos un sistema con un número creciente de elementos, cada vez se hace más difícil interrelacionar cada elemento con todos los otros. El número de relaciones posibles deviene demasiado grande con respecto a la capacidad de los elementos para establecer relaciones. Podemos establecer fórmulas matemáticas que calculen el número de relaciones posibles, pero toda operación del sistema que establece una relación tiene que elegir una entre muchas –la complejidad impone la selección–. Un sistema complejo surge sólo por selección. Esta necesidad de selección cualifica los elementos, es decir, da cualidades a la pura cantidad, la cualidad, en este caso, no es otra cosa que la capacidad selectiva limitada; es la neguentropía comparada con la entropía –que significa que todas las relaciones lógicamente posibles tienen una oportunidad igual de realización¹⁴.

1.3 Conceptos fundamentales para la Teoría General de Sistemas

El sistema social es universal, pero se divide en subsistemas. El entorno es el universo, dentro de él, el planeta. En la tierra organismos con características específicas se agrupan: sistema social.

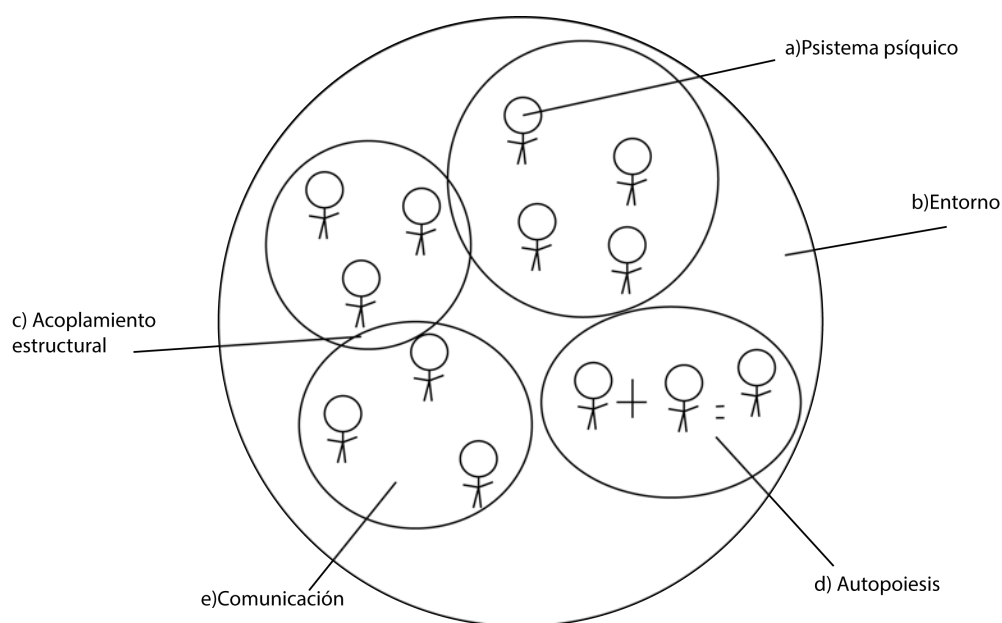
¹² Luhmann, N., Berian, J. and Luhmann, P.N. *Complejidad y modernidad: De la unidad de la diferencia*. Madrid, 1998: Ed. Trotta. Pág. 59.

¹³ Elemento: “aquella unidad no más reductible del sistema”. Luhmann, et. al. Op. Cit. Pág. 45.

¹⁴ Luhmann, N., Berian, J. and Luhmann, P.N.z op. cit. pág. 26.

Los sistemas suelen estar cerrados operacionalmente, esto quiere decir que todas sus funciones (autopoiesis, autorreferencia y contingencia) sólo pueden ser desempeñadas por el sistema mismo, sin el apoyo de elementos externos. No obstante, no están cerrados tajantemente, pueden recibir insumos del exterior.

A continuación, se muestra un esquema de elaboración propia que permite observar gráficamente la noción del sistema social, seguido por conceptos clave dentro de la teoría sistémica. Con ello se pretende ilustrar un sistema, con los evidentes obstáculos de un dibujo abstracto.



a) Sistema psíquico

Como ya se ha mencionado antes, el sistema psíquico es el individuo como ser pensante. Se trata de un sistema operacionalmente cerrado capaz de comunicarse codificando, mediante el lenguaje, con otros sistemas psíquicos. Es importante comenzar con este concepto y hacer una diferenciación con el término sujeto.

Para Luhmann, el sistema psíquico es capaz de realizar la autopoiesis (reproducirse a sí mismo y a través de sus propios elementos) y la autorreferencia (se lleva a cabo cuando el sistema se observa a sí mismo) mediante pensamientos, por consiguiente, se trata de un sistema operacionalmente cerrado, pues en estricto

sentido ningún elemento puede infringir en él –salvo en el caso del acoplamiento estructural–.

Sin embargo, también es parte de otro sistema más: el social. Uno no puede existir sin el otro y uno es entorno del otro, pues lo alimenta. La idea puede ser complicada si se piensa al sistema a partir de una gráfica bidimensional, pero tómese en cuenta al sistema social conformado por elementos acoplados a su propio entorno. El ser humano vive en sociedad, la sociedad está dentro del planeta –que no forma parte del sistema social–, y no hay barreras específicas limitándolo, a diferencia del dibujo de la parte superior, una burbuja no lo cubre. A la coevolución entre sistemas psíquicos y sociales se le conoce como sentido.

El sentido, por su parte, es “una forma continua de referencia constitutiva de sentido entre la actualidad y la posibilidad”¹⁵. Trae consigo la visualización de las diversas partes del horizonte de posibilidad y únicamente es posible en sistemas dinámicos porque tiende al cambio. El intelecto –para desempeñar el sentido– es para Luhmann algo de carácter sociológico, no psicológico, pues surge como un proceso social de atribución. Esto viene a consideración, pues representa una de las rupturas con la teoría crítica, no se trata de pensar en cada individuo focalizando su interés en el consenso, sino de un sistema autorreferencial en proceso de evolución o modificación. El sistema tiene expectativas que también pueden modificar su sentido.

El sentido cuenta con tres dimensiones: la temporal, la objetiva y la social. El tiempo, visto desde Luhmann es “la observación de la realidad con base en la diferencia entre pasado y futuro. Cada sistema existe siempre sólo en el presente y simultáneamente con el propio entorno: en este sentido pasado y futuro no son puntos de partida o de llegada, sino horizontes de posibilidad”¹⁶.

¹⁵ Luhmann, et. Al. *Op.cit.* pág. 82.

¹⁶ CORSI, G., Luhmann, N., Elena Esposito y Claudio Baraldi and Miguel Romero Pérez y Carlos Villalobos *GLU: Glosario sobre la teoría social de Niklas Luhmann*. México 2010, D.F.: Universidad Iberoamericana. Pág. 19

Por lo tanto, se relacionan las dimensiones en tanto la dimensión objetiva y temporal generan autorreferencia. La dimensión social inscribe al sistema psíquico en una coevolución con el sistema social.

Para dar mayor peso al problema del sentido, se agrega el término *expectativa*, se refiere al sistema y qué es lo que espera de sí mismo y de los otros sistemas – puede tener un peso moral–. La dimensión temporal y la expectativa están de la mano para la evolución y reconstitución estructural del sistema. La expectativa funciona por la *dobles contingencia*, es decir, lo que el sistema espera de sí mismo y de otros, así como lo que cree que otros esperan de él; es cuando opera la dimensión social y objetual.

Si conjuntamos la noción de sistema psíquico con la de sentido, se encuentra una diferencia con la de sujeto, pues los sistemas tienden a evolucionar para acoplarse a diversos entornos, mientras el sujeto está adherido a su identidad grupal, la noción resulta estática y determinista. Aunado a lo anterior, el sistema tiende a la evolución.

b) Entorno/ límites

Aunque este concepto ya ha sido definido en páginas anteriores, se puede agregar que es uno de los conceptos más importantes para Luhmann, pues supuso la desvinculación con otras teorías sociológicas. El límite es aquello que diferencia un sistema de otro, da forma al sistema y permite la comunicación. La mayor aportación del paradigma sistémico no es la unión sino la diferencia.

La línea de separación entre sistema y entorno no se puede concebir como un aislamiento no como sinopsis de las causas más importantes dentro del sistema: más bien, dicha línea de separación corta el entramado de los nexos causales y la pregunta se transforma: ¿bajo qué condiciones sistema y entorno actúan juntos en todos los efectos sobre todo en el campo de los sistemas sociales, puesto que difícilmente se podría llegar a una comunicación sin que interviniera la conciencia de los sistemas

psíquicos? De ahí que se deba aclarar el por qué y el cómo la causalidad debe ser distribuida entre sistema y entorno (Luhmann: 1998: 27-28).¹⁷

Por supuesto, el problema citado puede convertirse en la paradoja del huevo y la gallina, pero en ésta la pregunta es ¿dónde inicia el proceso de autorreferencia del sistema social y si desaparece de alguna forma la idea de entorno? Para el análisis de algunos fenómenos no es necesario saber en qué sistema psíquico específico inició, sino el hecho de su inicio y la forma en cómo evolucionará el sistema.

Lo anterior viene a colación, pues muestra los límites como barreras sutiles y existentes sobre todo ante el ojo del analista. “Mediante los límites los sistemas pueden abrirse o cerrarse, en la medida en que separan las interdependencias internas de las interdependencias entre sistema y entorno, y en la medida en que las relacionan mutuamente”.¹⁸

c) Acoplamiento estructural

Se trata de la forma en cómo se adecúa un sistema a su entorno. Si imaginamos al sistema social como una red de hilos finos extendida en un paraje rocoso, sabremos que se adecúa fácilmente y lo cubre. Pero a diferencia de ésta, el sistema es dinámico y vivo, por lo cual el concepto va de la mano con la autopoiesis y tiene bases en el estructuralismo. Él obtiene lo necesario para la perpetuación de sí mismo (como las comunicaciones o la reproducción sexual). Es “la relación entre un sistema y los presupuestos de su entorno que deben presentarse para que pueda continuar dentro de su propia autopoiesis”.¹⁹

Aunque los sistemas sociales son sistemas operacionalmente cerrados requieren relacionarse con insumos externos. Por ejemplo, una formación social tribal asentada en una zona de pocas lluvias tendrá tendencias a deidades asociadas con el agua y sus ritos serán los más importante. El sistema se acopla al entorno a partir de conformaciones simbólicas, alimentándose de su ambiente.

¹⁷ ARRIAGA, Emilio. Op. Cit. pág.

¹⁸ Luhmann, et. Al. *Op.cit.* pág 55.

¹⁹ CORSI, G., Luhmann, N., Elena Esposito y Claudio Baraldi and Miguel Romero Pérez y Carlos Villalobos *GLU*. Op. Cit. Pág. 19

Otro ejemplo más palpable es de los sistemas vivos, para asegurar su subsistencia requieren de alimentación, esta no es producida por él mismo, por lo tanto, se acopla a partir de la mutación de organelos capaces de degradar determinados alimentos y obtener nutrientes necesarios.

d) Autopoiesis

También es un concepto central en la teoría, pues parte de la idea de un sistema puede reproducir sus propios elementos. “El concepto de autopoiesis fue formulado por el biólogo chileno Humberto Maturana al intentar dar una definición de la organización de los organismos vivos. Un sistema vivo según Maturana, se caracteriza por la capacidad de producir y reproducir por si mismo los elementos que lo constituyen y así define su propia unidad”.²⁰

La capacidad de autorreproducción de un sistema es a partir de sus unidades. Esto funciona gracias a los isomorfismos, el sistema se reproduce dando como resultado elementos semejantes a su propia conformación.

En el caso de los sistemas sociales la autopoiesis se da gracias a la comunicación. Aunque suene tautológico, la comunicación genera comunicación.

e) Comunicación

El concepto de comunicación de Luhmann tiene sutiles pero importantes diferencias con el modelo tradicional de Shannon y Weaver donde existe un emisor, un mensaje y un receptor. Para el autor, resulta inconveniente comprenderlo de esta forma pues el proceso es visto como unidireccional en cada uno de sus momentos. “La metáfora de la transmisión es inservible porque implica demasiada ontología. Sugiere que emisor transmite algo que es recibido por el receptor. Este no es el caso, simplemente porque el emisor no da nada, en el sentido de que pierda algo”²¹.

Para él, la comunicación es el producto de tres selecciones²². La primera selección es por parte del emisor, el autor lo refiere como un *Alter*, quien selecciona la

²⁰ Luhmann, et. Al. *Op.cit.* pág 31.

²¹ Luhmann, et. Al. *Op.cit.* pág 142.

²² El concepto de selección, como su nombre lo indica es aquello adoptado o aceptado por el sistema. La selección es también fuente de acoplamiento estructural y, por lo tanto, puede acarrear autopoiesis.

información y el contenido; también selecciona cuál será su recepción, por parte de *Ego* (el receptor). El acto de haber decidido seleccionar es una selección propia del sistema *Alter*. La comunicación también es fuente de expectativa, esto también es en tres momentos, porque el sistema se anticipa que anticipará algo de la comunicación.

Sin embargo, no es un proceso consciente en todo momento, justo es en este punto donde hay una discrepancia con Habermas²³, pues un sistema puede seleccionar la codificación de los insumos de otro sistema, sin que el segundo haya deseado comunicar algo. Por ejemplo, si una persona hace un gesto al escuchar a otra hablar, puede sentirse ofendida, aún y cuando la razón de dicha expresión fuese una incomodidad ambiental.

La comunicación es también una característica de los sistemas dinámicos, porque está relacionada con la evolución de sistema; la información entra como insumo y puede modificarlo.

²³ La discusión entre ambos autores tiene su raíz en 1971, durante un seminario de discusión. En primer lugar, se trata de una problemática teórica, pues el punto de partida de Habermas es en la tradición ilustrada y la concepción del sujeto, mientras que la de Luhmann niega el término. También se trata de una incompatibilidad política. Para profundizar en dicha discusión véase: GONZÁLEZ, Luis. *Teoría crítica versus teoría de sistemas: la confrontación Habermas-Luhmann*. [PDF]Universidad centro Americana José Simeón Cañas, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades. Número 41, septiembre-October de 1994. Disponible en: <http://www.uca.edu.sv/revistarealidad/archivo/4e2d8da2d86eateoriacritica.pdf> [Fecha de consulta: 3 de abril de 2017].

Capítulo 2:

Hablemos de libros

2. Capítulo 2: Hablemos de libros

Para poder hablar de publicidad en el mundo editorial, primero se debe bosquejar la historia de los libros. Esto porque como objeto tiene una inmensa carga simbólica, no se puede tratar como producto ordinario. Nuestra historia y pensamientos están, contados en palabras y, hasta hace un par de siglos, su único soporte eran las letras. En consecuencia, no es de extrañarse observar a muchos pensadores tratando de negar a la lectura de *bajo nivel*.

Si nos detenemos a leer los comentarios de internautas en vídeos de reseñas editoriales, encontraremos profundas disputas entre quienes creen que un *best-seller* (término que se definirá posteriormente) no debe ser considerado como literatura y seguidores dispuestos a defenderlo a capa y espada. Eso sin contar el mar de insultos que sobrevendrán al reseñador.

Este breve bosquejo histórico tiene, además, la finalidad de mostrar el surgimiento de la novela como la conocemos hoy en día, pues es el producto del que se vale *BookTube* para existir.

2.1 ¿De dónde vienen los libros?

“El progreso de la humanidad se halla tan ligado al libro que todos los avances y descubrimientos que pudieran haberse hecho en la época prehistórica se nos han perdido por desconocerse aún la escritura”.²⁴ De acuerdo a Pérez-Rioja, la historia comenzó a detallarse gracias a la escritura. Las civilizaciones agrícolas (Mesopotamia, China, India, Egipto) la usaron con el fin de contar la producción – como una suerte de inventario– y para escribir cuanto consideraban fundamental en su vida ritual.

Resultó tan importante para estas civilizaciones que “Los hebreos creyeron que Moisés la había recibido directamente de Dios, en las tablas de la ley; los egipcios la atribuían al Dios Thoth; los griegos elevaron a Cadmo – su fabuloso descubridor

²⁴ PÉREZ-RIOJA, José *Panorámica histórica y actualidad de la literatura*. Ed. Fundación Germán Sánchez Ruiperez. España, 1986. Pág 17.

de la escritura– al rango semidivino de Prometeo – inventor mítico del fuego– o de Triptolemo, descubridor – también legendario– de la agricultura”.²⁵

Sin embargo, esto sólo era para los escribas, la difusión de ésta y de la lectura comienza en la Grecia de la antigüedad. Los grandes pensadores la abordaron gracias a los medios más accesibles.

Más allá de la escritura, la lectura protagonizó las casas de la época. Era tan importante que las clases sociales más altas se permitían el lujo de educar esclavos para la lectura. Los lectores profesionales eran sumamente necesarios, pues no existía la puntuación. La práctica pervivió hasta finales de la Edad Media.

Durante el llamado oscurantismo, hubo avances sustanciales en materia de lectura. Es durante este espacio temporal cuando se fomenta el uso de la puntuación por Pipino y Carlo Magno. Pérez-Rioja señala que ambos personajes eran casi analfabetas, pero la extensión espacial del territorio carolingio hizo ver a éste la importancia de la escritura y la difusión de las letras.

“El término lectura – para señalar una interpretación del pensamiento– tiene su origen en la universidad medieval, ya que la función de los *magistri* o profesores era leer”²⁶. La razón es muy sencilla, en esa época, los libros eran objetos preciados y sumamente costosos, acceder a uno era casi imposible, dentro de algunas universidades se encadenaban los manuscritos para evitar su sustracción.

Los monasterios fueron espacios donde se realizaban los libros y se leía, muchas de las bibliotecas más grandes del mundo se encontraban en ellos. “La producción de los manuscritos era muy costosa y lenta. Preparar los pergaminos o vitelas tomaba muchas horas, y un libro extenso podía requerir la piel de 300 borregos”.²⁷

²⁵ Ibídem pág. 18.

²⁶ Ibídem, pág. 33.

²⁷ MEGGS, Philip *Historia del diseño gráfico*, México, McGraw-Hill, 2000, p. 39.

Además, la tarea de copiar libros era ardua, pues requería de trabajo constante. Es por ello que la imprenta fue inventada por el monje alemán Johannes Gutenberg en el año de 1449.

Aunque una prensa semejante ya había sido propuesta en Oriente, no contaba con tipos móviles, por lo que las placas no podían ser reutilizadas. La imprenta occidental supuso un gran salto a la modernidad por las posibilidades comunicacionales: libros, volantes y carteles.

Debió pasar mucho tiempo para hacer de la lectura una posibilidad de todas las clases sociales, la imprenta fue un verdadero catalizador para la generalización de la lectura más allá de las aulas. Durante el renacimiento, el sueño de los humanistas no sólo era lograr la perfección de la época clásica, sino traducir los textos antiguos a las lenguas vernáculas y alfabetizar a toda la población²⁸. Incluso se realizó una nueva traducción de la Biblia a la lengua española. Aunque no se logró, los esfuerzos marcaron un precedente cultural.

Con la invención de la imprenta, la lectura se generalizó en las clases sociales más altas. “Por otra parte, la temática cambia: hasta 1500 habían ocupado el 77 por 100 las obras religiosas, litúrgicas y morales; luego, toman la delantera las obras en lenguas vernáculas con evidente predominio de las literarias”²⁹. La poesía, el género epistolar, el drama y la lírica se publicaban.

A finales del siglo XV, hubo una mayor flexibilidad en la literatura. Las representaciones teatrales se publicaban como libros. Además, apareció un género muy bien acogido: la novela de caballería. Los escritos de este tipo se popularizaron de forma impresionante, muchos pensadores de la época se volvieron en contra de estos, como en el caso de Juan de Vives en *La instrucción de la mujer cristiana*.

Probablemente su éxito se debió al tratamiento de temas populares como el amor y la guerra, o al recuerdo de las formas de literatura medievales como la

²⁸ DEL PINO, Eduardo. (25 de agosto de 2016) *Humanismo Hispano Latino en el Renacimiento*. Fernández Eduardo (presidente). Seminario impartido en la Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Filológicas, Centro de Estudios Clásicos. México.

²⁹ Pérez-Rioja, *Op. Cit.* Pág. 45.

poesía lírica de transmisión oral. No es descabellado pensar en estos escritos como el antecedente de los *best-sellers* actuales.

“Las gentes ingenuas –como ahora ocurre con la televisión creían que aquellas fantasías, que aquellos maravillosos personajes (los amadises, los parmerines, etc.) eran verdaderos y auténticos. Y es que la gente –después de tantos siglos de teología y de moral estricta– gustaba de estos libros donde no se sabía dónde empezaba la fantasía o la realidad”.³⁰

En Inglaterra, William Caxton llevó la invención de la imprenta. *Los cuentos de Canterbury* de Thomas Mallory y muchas de las historias del Rey Arturo vieron la luz y se vendieron de forma cotidiana. Aún y cuando se trataba de ficción, se escribían para un público que las consideraba tan reales como los cuentos de tradición popular – la tradición mítica pervive, aún ahora, en algunas comunidades rurales, o incluso los mitos religiosos creacionistas–.

Es en el año de 1605 cuando se publica uno de los libros más vendidos en la historia de la lengua española: *El Ingenioso Hidalgo, Don Quijote de la Mancha*. Su recepción fue tan grande que incluso se publicó una segunda parte, no tan bien acogida. Esta aparente novela de caballería, es más una parodia a la difusión excesiva de héroes gallardos de amores imposibles. Irónicamente, su fama fue aún mayor.

La publicación de otro tipo de textos también se desencadenó. Incluso, se puede referir a la existencia de imprentas en el continente americano. La primera fue colocada en Nueva España en el año de 1539, por intervenciones del virrey Antonio de Mendoza³¹, aunque ya “...en 1533 iniciara el Obispo Juan de Zumárraga ante el Emperador Carlos V para proveer a México de una imprenta y un molino de papel”³².

³⁰ Ibídem, pág. 48.

³¹ *Primera Imprenta de America* [En línea] Museo de Artes Gráficas. Disponible en: http://www.museodeartesgraficas.com/sitio/primera_imprensa_de_america.html (Fecha de consulta: 2 de noviembre de 2016)

³² VILA, Sara. “Revista De Historia De América.” *Revista De Historia De América*, no. 25, 1948, pp. 202–204. www.jstor.org/stable/20137694.

Durante el siglo XVI, el declive del barroco y la prosperidad del racionalismo frenaron las creaciones literarias y casi desapareció la fantasía. Palabras como viajes o aventuras fueron más recurrentes, pues la inspección de los territorios desconocidos del continente americano generó expectativa en la sociedad educada.

Por otra parte, también en América, pero en el hemisferio norte, la popularización de los textos fue mayor. La conquista del territorio por una población de ideología protestante contribuyó a la generalización de la lectura.

“El éxito en el crecimiento de la lectura tenía, además, otro soporte que no se puede desconocer: una adecuada alfabetización. Así, al constituirse los Estados Unidos –fines del siglo XVIII–, menos de 200,000 de sus cuatro millones de habitantes sabían leer, mientras que medio siglo después, hacia 1840, sabía ya hacerlo el 60%”³³

2.2 El inicio de la novela como género

Aunque el precedente histórico son las novelas de caballería, el género como tal surge a finales del siglo XVIII y principios del XIX. El crecimiento cada día mayor de la prensa y el cambio abrupto de la aristocracia a la burguesía son los detonadores para su existencia.

El término inglés *novel* tiene sus orígenes en la palabra *new*, es decir, nuevo. En español, ocurre lo mismo. En cambio, el francés *roman* relaciona con el género con los romances medievales.³⁴ La novela fue un gran invento, algo nuevo y capaz de revolucionar el entretenimiento tanto de lectores como de escritores capaces de ir más allá de su realidad cotidiana.

De acuerdo con Frances Ferguson, el cambio de estatus socioeconómico de los escritores lo hizo posible, pues la novela plantea situaciones fantásticas y para ser descritas se requiere de conocer un poco los usos y costumbres, formas de vida y, en algunos casos, utilizar el recurso de la crítica social –impensable antes por temor a la réplica aristocrática o al Santo oficio–.

³³ PÉREZ, Rioja. *op. cit.* pág 80.

³⁴ SCHMIDT, Michael. *The novel: A biography*. Cambridge, MA, EUA, Ed. The Belknap Press. Pág. 25.

Por otra parte, la aparición de un intento de clase media durante el siglo XVIII incrementó la cantidad de lectores.³⁵ En Inglaterra, por ejemplo, algunos historiadores sostienen el supuesto de una clase media, aunque otros discrepan en razón de la industrialización sin medidas sociales³⁶.

Adicionalmente, los lectores tienen una gran incidencia en la aparición de dicho género. Los primeros en acercarse a la novela, no fueron aristocráticos o altos burgueses, fue esta clase que pujaba por inscribirse en la pirámide social. La razón es sencilla, ellos no contaban con una educación en griego o latín, pero sí podían leer las lenguas vernáculas. Por otra parte, las traducciones de la biblia acostumbraron a este escalón social a leer narrativa en prosa.

La incursión de gabinetes literarios, antecedente de la biblioteca pública moderna, dio como resultado un incremento en el número de lectores. Estos espacios itinerantes permitían, por una cantidad muy pequeña, leer algunos textos a quien pudiera pagar esa renta.

A finales del siglo XVIII, la biblioteca pública se extiende, sobre todo en EUA, una consecuencia lógica del fenómeno es la novela como la disfrutamos hoy en día. Fue hasta el año de 1826, en pleno inicio del romanticismo, cuando se generaliza el uso del término.

De acuerdo con Michael Schmidt, ésta tiene sus inicios en la época posterior al neoclásico, pero su relación es mayor con la Edad Media, pues los romances versaban de historias de amor, guerra u otros temas de aventuras. “La novela, un género que creció con el individualismo protestante, la educación, la tecnología y el capitalismo, está enraizado en suelo medieval. En la estructura, la intención cuenta

³⁵ Cabe hacer una aclaración, estos datos y los que se presentarán a continuación son únicamente de Europa y América, por una razón de proximidad histórica.

³⁶ BOULUKOS, George. “How the Novel Became Middle Class: A History of Histories of the Novel.” *NOVEL: A Forum on Fiction*, vol. 42, no. 2, 2009, pp. 245–252. www.jstor.org/stable/27764312

con una mayor relación con la Edad Media que en lo concerniente al Renacimiento”³⁷

La forma de escribir atravesó diversas modas. Tan sólo los escritores de lengua inglesa cuentan con modalidades como: el gótico, con las hermanas Brönte; moralistas, como Nathaniel Hawthorne y Herman Melville; la ficción crítica de Charles Dickens; entre otros.

El siglo XIX, más allá de marcar el inicio de la narrativa novelesca, fue la cumbre de la misma, a causa del increíble número de impresiones. “Desde 1700 a 1829 – afirma Brown – se publican en España 180 novelas; luego, de 1827 a 1850 aparecerían otras 560, datos que muestran su progresivo crecimiento”³⁸.

Otro factor para la creación de la novela fue la difusión de la prensa. Algunos periódicos, además de informar acerca de los eventos noticiosos, publicaban algunos folletines que contenían capítulos de novelas. Muchos escritores incluso postergaban el final de las mismas para mantener a su público a la expectativa (y asegurar sus ganancias); como en el caso de Victor Hugo con su afamado libro “Los miserables”.

La novela continuó produciéndose en todo el mundo y es también en este siglo cuando los libros infantiles tienen su aparición. La época Vitoriana constituyó un parteaguas en ese sentido, pues el estatus de infancia se comenzó a popularizar.³⁹ Los libros infantiles cuentan con escritores como Beatrix Potter, de Inglaterra; Hans Christian Andersen, de nacionalidad danesa; el español Manuel Jorroto Paniagua; o los alemanes Wilhem y Jacob Grimm.

³⁷ SCHMITH, op.cit. pág 25. Traducción propia del original: “The novel, a form that grows with protestan indixvidualism, education, technology and capitalism, is rooted in medieval soil. In estructure, in intended efecto it has more in common with medieval that renaissance concerns”.

³⁸ Pérez-Rioja, *Op.Cit.* pág. 75.

³⁹ VILLANUEVA, Mariana. *Introducción a la historia del libro infantil ilustrado en Occidente. De los manuscritos medievales a la industria editorial.* (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional Autónoma de México. México, 2008. Disponible en: <http://132.248.9.195/ptd2009/febrero/0639776/Index.html> (Fecha de consulta: 11 de noviembre de 2016).

Cuando el libro deja de ser un objeto de reverencia y comienza a convertirse en mercancía es cuando se puede hablar del best-seller.

2.3 El *best-seller* y la relación con la publicidad

“La historia del *best-seller* tiene su punto de partida en la última década del siglo XIX. Efectivamente, en 1885, Harry T. Peck, editor de la revista *Bookman*, comenzó a publicar las listas de los libros más vendidos en varias de las principales ciudades Norteamericanas, [...] en 1902 el término ya estaba bien arraigado debido a la publicidad derivada de las listas de las revistas de Peck”.⁴⁰

Cabe hacer la aclaración de la clasificación de los fenómenos editoriales, pues no todos los superventas son considerados como tal. El *best seller* es, como su nombre lo indica, el más vendido. Son, de acuerdo con Luis López Molina, “los libros que encabezan una lista en orden descendente de comercialidad”⁴¹. Esto es únicamente durante una temporada, de superarla se convierten en *steady seller*. Ejemplos de lo anterior son los libros de Gabriel García Márquez, aún y cuando se trata de ejemplares literarios propiamente dichos.

La última clasificación corresponde a los *long sellers*, son libros que por su carácter clásico siempre se venden, aunque en algunas ocasiones no se leen. Ejemplos existen muchísimos: *Don Quijote de la Mancha*, *Mujercitas*, *La Biblia*, por mencionar algunos.

El éxito en las ventas literarias está más allá de la dinámica capitalista, Faulstich, citado por Erwin Stanley considera que existen cinco criterios que permiten su análisis.

a) *Desde la antopología, como satisfactor de necesidades no funcionales.*

⁴⁰ URWIN, Stanley. *La verdad sobre el negocio editorial* Ed. Juventud. Barcelona, 1964. Pág. 22.

⁴¹ *Ibíd*em, pág. 95.

Las motivaciones que llevan al individuo a la lectura de estos fenómenos editoriales, son semejantes de aquellas concernientes a las agrupaciones tribales, donde se utilizaba (y aún lo hacen) la estructura narrativa del mito.

Los mitos y cuentos de hadas son, de acuerdo con Joseph Campbell estructuras metafóricas que permiten sobrellevar una realidad compleja cuyas emociones superan al individuo. Éstas han sido analizadas desde la perspectiva psicoanalítica y antropológica con líneas muy cercanas, entrecruzadas.

En el primer caso, los doctores alemanes Sigmund Freud y Carl Gustave Jung tienen un amplio cúmulo de bibliografía al respecto. Freud los analiza desde la infancia y los complejos generados a partir de una presencia materna o paterna. El complejo de Edipo, más allá de representar el enamoramiento a la madre, se fundamenta en el deseo de contar con la primera protección del infante. Sin embargo, las estructuras morales llevan al niño a la culpa por el sentimiento, explicarlo resultaría incómodo y poco práctico. Es justo en ese sentido donde el papel del mito y el cuento tienen provecho.

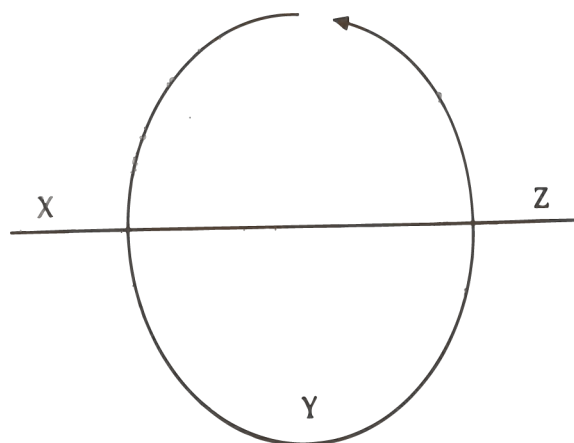
Jung, propone un sistema de clasificación de arquetipos míticos donde se pueden reconocer a los personajes de los mismos y su relación con los estadios de la vida cotidiana. Para él, el inconsciente puede ser de dos tipos, el primero es denominado complejo de carga afectiva, diferente para cada individuo; el segundo lo componen los arquetipos. Éste existe en la naturaleza y se le da forma, a partir del lenguaje y el contexto, como fábulas o mitos. Es una motivación⁴².

Desde la perspectiva antropológica, Lévi Strauss analiza los mitos y su relación con los rituales de iniciación, de muerte o de casamiento. Algunos el fin de un ciclo y el comienzo de uno nuevo, una pequeña muerte. Se les puede analizar de forma estructural. Los mitos que representan los rituales de paso son los más comunes y los que tienen mayor relación con el *best seller* dirigido a jóvenes.

⁴² JUNG, Calr. *Arquetipos e inconsciente colectivo*

Se enfoca la investigación en este sentido, porque los superventas se han publicitado a partir de BookTube en las categorías de libros infantiles, juveniles y *new adult*.

“El camino común de la aventura mitológica del héroe es la magnificación de la formula representada en los ritos de iniciación: *separación-iniciación-retorno*, que podrían recibir el nombre de unidad nuclear del monomito”.⁴³ Es posible entender la travesía del héroe a partir de momentos imprescindibles de la narrativa que se ilustran en el siguiente esquema.



“El héroe inicia su aventura desde el mundo de todos los días hacia una región de prodigios sobrenaturales (x), se enfrenta con fuerzas fabulosas y gana una victoria decisiva (y); el héroe regresa de su misteriosa aventura con la fuerza de otorgar dones a sus hermanos”.⁴⁴

Los *best seller* juveniles responden a esta estructura de forma óptima. Aún y cuando muchos de los personajes han cambiado, o las situaciones son más fantásticas los héroes y heroínas continúan. Por ejemplo, en el 2016, se publicó el segundo libro de la serie *Una corte de rosas y espinas* bajo el nombre de *Una corte de niebla y furia*, un retelling⁴⁵ que ya cuenta con más de 14, 498 reseñas en

⁴³ CAMPBELL, Joseph. Hernández, L.J. *El héroe de las mil caras: Psicoanálisis del mito*. Fondo de Cultura Económica. México, 2014. Pág. 45.

⁴⁴ *Ibidem*, pág 45. (Imagen y texto).

⁴⁵ Historia ya escrita contada con otros personajes, respeta la estructura de la misma.

goodreads.⁴⁶ Está basada en el mito de Perséfone, por lo que respeta la estructura mítica, pero pone situaciones de mayor tensión, sobre todo sexual.

b) *Como mercancía.*

A pesar de la idolatría que se ha dado al objeto, se crea para ser vendido. “El libro se ha convertido en una mercancía sujeta a las implacables leyes del mercado y en parte dependiente de una refinada publicidad sutilmente programada con vista a las ventas”.⁴⁷ Para lograrlo, además de apropiarse de la estructura del mito, el *best seller*, debe ser: de lectura fácil, tener un tema sentimental, los diálogos son la acción, el protagonista masculino deberá mostrar una actitud afectuosa frente a otros personajes y el femenino debe estar marcado por fuertes emociones.

En las cualidades físicas debe ser el soporte de su propia publicidad, es decir, contar una portada llamativa y relacionada al tópico principal del libro, tipografía de fácil lectura, hojas en colores sepia y de un gramaje bajo para facilitar su transportación, entre otras características estilísticas.

Hacer al libro un producto es un trabajo arduo de diseño y escritura, pues se concibe al lector como un cliente a quien darle una satisfacción completa. La lectura sigue siendo una actividad de pocos (de acuerdo con el periódico El Universal, en México se leen 3.8 libros al año por persona, en Chile 5.4, Argentina 4.6, Colombia 4.1 y Brasil 4⁴⁸). En consecuencia, las editoriales deben hacer labores titánicas para lograr ventas prolíficas. “Cuando un lector tiene un libro en sus manos y acaricia su cubierta o manipula su e-reader, juzga, opina y finalmente emite su valoración sobre el libro en comparación con otros libros que existen en el mercado y en comparación

⁴⁶ Red social cuya finalidad consiste en reseñar libros y dar recomendaciones a otros lectores.

⁴⁷ URWIN, Stanley, op. Cit. Pág. 16 a 17.

⁴⁸ MIGUELES, R. and Piñon, A. *México lee 3.8 libros al año, indica encuesta de Inegi*. [En línea] El Universal 16 de febrero de 2016. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cultura/letras/2016/04/16/mexico-lee-38-libros-al-ano-indica-encuesta-de-inegi> (Fecha de consulta 15 de noviembre de 2016).

también con el libro ideal que esperaría encontrar en aquel que tiene en sus manos”⁴⁹

c) Como fenómeno intermediático

Los *best-sellers* no se venden como objetos solos, sobre todo si se toma en cuenta lo mucho que pueden aprovechar. Estos libros suelen convertirse en películas o acarrear una cantidad increíble de productos promocionales.

Uno de los ejemplos más recientes pertenece a la saga *Los juegos del hambre*, “El primer libro, de nombre homónimo a la trilogía, ha vendido más de 23 millones de copias, lo que lo convierte en uno de los más populares de todos los tiempos. Sin embargo, el verdadero boom de la franquicia llegó con la adaptación fílmica, lanzada en 2012 y protagonizada por la ganadora del Premio Oscar Jennifer Lawrence”.⁵⁰

Objetos como medallones, chamarras, tenis, entre otros, con la insignia característica de la saga también se venden tanto en el comercio regular como en la piratería. Incluso tuvo inferencia en la creación de juguetes, la marca *Nerf* lanzó un arco de juguete, cuya publicidad se enfocaba al público infantil femenino. Es un caso curioso, pues en su mayoría sus productos se enfocaban al público masculino.

Obviamente, puede considerarse como un tema a tratar desde la sociología, porque muchas de las ganancias no se acercan a los creadores de la novela o los productos están relacionados de forma muy indirecta.

d) Como fenómeno innovador y a la vez continuador del género novelesco.

Muy a pesar de las opiniones adversas que se pueden tener respecto al valor literario de estos libros, ciertamente se han convertido en parte de lo que se lee hoy en día. Muchos de ellos son pequeños trampolines para los primeros lectores, pues los envían a libros clásicos. O bien, suponen un entretenimiento, que en el fondo fue la razón de la creación del género en el siglo XIX.

⁴⁹ PUJADAS, Magda. *Creación y gestión de proyectos editoriales en el siglo XXI: Del papel a la era digital*. 2nd edn. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha. Pág. 23.

⁵⁰ Pereira, B.G. *10 exitosas*. [En línea] Disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/266904> (Acceso: 23 de noviembre de 2016).

e) Desde la perspectiva de su relación con la cultura.

Curiosamente, los libros más vendidos responden a momentos coyunturales determinados. No es igual tomar una saga juvenil escrita en el 2006 a una del 2016. El sentir colectivo se ilustra por parte de los escritores.

El mundo lee a protagonistas femeninas mayormente empoderadas, historias de amor que no incluyen a damiselas en peligro y jóvenes que disfrutan de su sexualidad libremente. Libros con temática LGBTTI están al alcance de los más jóvenes y, lo más importante, abordan las temáticas no como punto central sino como parte de las características de los personajes.

En 2006, posterior a la publicación del primer libro de la saga Crepúsculo, hubo una ola mediática sin precedentes. Niñas y adolescentes de diversas nacionalidades y estratos sociales enloquecieron a raíz del triángulo amoroso literario cuya trama permitía seguir la vida de una joven con problemáticas amorosas fantásticas. Esta se fue gastando poco a poco y paulatinamente ha desaparecido de los lugares preferenciales en librerías.

En el último capítulo se abordará el tópico de BookTube, última forma de abordar el fenómeno de best-seller, es decir, como medio para la creación de nuevos contenidos.

Capítulo 3: YouTube

3. Capítulo 3: YouTube

3.1 A grandes rasgos....

Hoy en día resulta casi imposible pensar en un mundo sin internet. En las ciudades, se comunica gracias a él, se realizan compras, se consume entretenimiento. Tan es así que la ONU lo proclamó un derecho humano desde junio de 2011, pues se incluye dentro del derecho a la información y posibilitar la organización pública⁵¹.

En la vida cotidiana, la sociedad vira a lo digital. Un ejemplo claro de ello son los espacios públicos con internet gratuito en la Ciudad de México. De acuerdo a una entrevista realizada por el periódico la Jornada en agosto de 2016 a Miguel Ángel Mancera, se cuenta con 23 mil 400 metros cuadrados de zonas con internet gratuito⁵².

Sin embargo, debe tomarse en cuenta que éste por sí sólo no basta, su uso requiere de dispositivos con interfaces amables para quienes no conocen lenguajes de programación. Esta afirmación puede desencadenar posturas críticas, pues a pesar de formar parte de los derechos humanos y de existir un libre acceso, sólo unos cuantos pueden disfrutar de él.

No obstante, la función del espacio electrónico está más allá del acceso a la información pública o científica. Siendo honestos, su principal uso es el entretenimiento. Tan es así que, durante el 2016, el tópico con mayor cantidad de búsquedas registradas por *google* fue *Pokémon Go*⁵³.

⁵¹ Naciones Unidas declara el acceso a Internet como un derecho humano. [En línea] El mundo.es. (Fecha de publicación: 9 de junio de 2011) Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/06/09/navegante/1307619252.htm> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2016).

⁵² Romero, G. [En línea] 'CDMX tiene 71 zonas con internet gratuito: Mancera', *La Jornada*, Digital. (Fecha de publicación: 03 de Junio de 2016). Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2016/08/03/cdmx-cuenta-240-mil-metros-cuadrados-de-internet-gratuito-mancera>. (Fecha de consulta: 30 de Agosto de 2016).

⁵³ *Top 10 de lo más buscado en 2016 en el oráculo Google* (En línea) Diario de los Andes. Disponible en:

En razón de ello, a cada momento surgen nuevos espacios para la convivencia y el entretenimiento electrónico. Cuentan con mayor popularidad aquellos que permiten a las personas interactuar, pues funcionan como un medio de comunicación.

Una de estas plataformas, la cual ha perdurado por casi diez años gracias a los cambios constantes, es *Youtube*. De acuerdo al periódico español INFORMACIÓN, se trata de la tercera plataforma más visitada en el mundo, precedida únicamente por *Google* y *Facebook*.⁵⁴

Youtube es un espacio libre donde es posible subir videos de cualquier temática. Se ha transformado de manera abrupta desde sus inicios en el año 2005 gracias a incontables mejoras en su interface. Hoy en día la conocemos como una red social gracias a la cual, se puede compartir contenido audiovisual, guardar los mejores videos, así como calificarlos o criticarlos.

Sus creadores Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim, la concibieron como un espacio donde las personas contarán con la posibilidad de compartir sus videos personales, de tal manera que tuvieran citas con otros individuos interesados; algo parecido a lo que hoy conocemos como *Tinder*⁵⁵, pero con la cualidad de ser videos sencillos. Durante el correr de los años, ellos mismos han afirmado o desmentido la leyenda, dando como resultado una historia de garaje típica de los Estados Unidos.⁵⁶

<http://www.diariodelosandes.com/index.php?r=site/noticiasecundaria&id=37398> (Fecha de consulta: 2 de enero de 2017).

⁵⁴ *Las 10 páginas web más visitadas del mundo*. [En línea]. Diario información (Fecha de publicación: 18 de mayo de 2016) Disponible en: <http://www.diarioinformacion.com/vida-y-estilo/tecnologia/2016/05/17/10-paginas-web-visitadas-mundo/1762473.html> (Fecha de consulta 30 de agosto de 2016).

⁵⁵ Plataforma, utilizada principalmente como aplicación para teléfonos móviles, a través de la cual es posible concretar conocer personas con intereses semejantes. La comunidad adscrita la utiliza con el fin de concretar citas.

⁵⁶ ANTOLÍN, Rebeca(2012). *Youtube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0* Tesis para obtener el título de doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Asesor: MEDIAVILLA, Jorge. Universidad Complutense. Madrid, España.

El 15 de febrero de 2005 registran el dominio *Youtube.com*. A partir de ese momento, comienzan a trabajar arduamente en la realización de un sitio web de *streaming*. Chad Hurley, experto en programación, decidió utilizar el lenguaje Adobe Flash. Asimismo, creó el concepto de *etiqueta*, es decir, palabras clave que permitan a los usuarios buscar vídeos de diversas temáticas. En mayo del mismo año se lanza el sitio de manera oficial.

El primer vídeo subido fue precisamente de su creación, llevó por nombre “Me at the zoo”.⁵⁷ En él se puede observar a uno de sus fundadores hablando de manera nerviosa a la cámara y describiendo su experiencia dentro de un zoológico.

Los tres jóvenes de nacionalidad estadounidense lograron proyectar su plataforma y modificarla gradualmente. Las razones que llevan a este sitio a volverse famoso en apenas un año son sencillas. En primer lugar, no es necesario contar con software especializado para ver vídeos; en segundo, no solicita descargar el contenido (evento que resultó de gran importancia); en tercero, no requería de algún tipo de pago por visualización⁵⁸. Finalmente, se trata de un espacio donde tú mismo puedes compartir y ver videos;⁵⁹ lo anterior deviene en su slogan “Broadcast yourself” (“Transmite tú mismo”).

Si bien, existían otras plataformas para contenido audiovisual, se trataba de espacios con temáticas determinadas. Además, los usuarios no contaban con una interacción inmediata, al contrario, estaban sometidos a chats de conversación donde se discutía el video mismo y no había respuesta de su creador; es decir, emulaban a medios convencionales.

Por desgracia, como parte de todo buen negocio, llegan los problemas. Ellos no poseían con un espacio óptimo, pues en sus inicios no existía un contrato de

⁵⁷ Jawed *Me at the zoo*. (En línea) Fecha: 23 de abril de 2005. Disponible en:<http://youtu.be/jNQXAC9IVRw> (Fecha de consulta: 16 de abril de 2016).

⁵⁸ Utilizar el pasado no es gratuito, la actualización de 2016 YouTube Red tiene contenido exclusivo para aquellos que se suscriben por \$99.00 al mes. Además, permite al cliente ver vídeos sin publicidad.

⁵⁹ *Op.cit. ATOLIN*.

Términos y condiciones; de haber demandas legales no habrían podido responder de manera adecuada.

Este temor se volvió realidad cuando la empresa *Universal* se preparó legalmente para hacer retirar de inmediato sus videos, pues infringían los derechos de autor. Aunado a lo anterior, existía una enorme problemática en torno a la cantidad de gente que gustaba de la página web. Ellos no contaban con tecnología suficiente para dar un servicio óptimo sin irrumpir el espíritu de la compañía: ser gratuito y accesible a todo el mundo.

Entonces, un año después, en el 2006, tratándose de un sitio web de gran importancia, pero con conflictos igualmente dantescos, la compañía *Google*⁶⁰ decidió comprar las acciones de la empresa. Se proyectó un gran negocio pues fue adquirido por 1,650 millones de dólares. En lo sucesivo, supuso una mejora para la plataforma, convirtiéndola en espacio con crecientes mejoras y de interface amable.

Por lo tanto, el trato multimillonario resultó beneficioso para todos los implicados. Los creadores lograron mantener en pie su idea y ganar tanto dinero como nunca lo hubieran soñado; además siguen perteneciendo a la empresa, son parte de la administración del sitio web. *Google* obtuvo una gran aplicación, misma que ha mejorado con el tiempo y se ha convertido en la más famosa en el ámbito audiovisual. Los usuarios gozan de mejoras continuas y la posibilidad de crear canales audiovisuales. Finalmente, en el ámbito publicitario, las marcas han logrado posicionarse en la mente del público joven.

3.2 Características de la plataforma

Como ya se ha mencionado, cualquier creador puede acceder a esta plataforma si cuenta con una computadora y una cámara. La misma plataforma provee a quienes no pueden permitírsele opciones sencillas de edición.

⁶⁰ Esta empresa ya había intentado anteriormente competir contra Youtube, pero su aplicación Google Video fue un rotundo fracaso.

Ha trascendido el carácter de un sitio para subir vídeos, se trata de una red social⁶¹ en el más amplio sentido de la palabra. Aún y cuando cualquiera puede acceder a los videos, para ser un usuario activo es necesario crear un perfil, google hace fácil a los creadores realizarlo pues sólo requiere un correo electrónico de su servidor. De no hacerlo, el usuario tendría impedimentos para interactuar, pues sólo los miembros pueden comentar vídeos o indicar si les gustan.

El perfil en esta plataforma lleva por nombre *Canal*, permite a quien lo posea contar con un espacio donde subir vídeos, clasificarlos de acuerdo a la temática, enviar o recibir mensajes directos o públicos y realizar listas de reproducción.

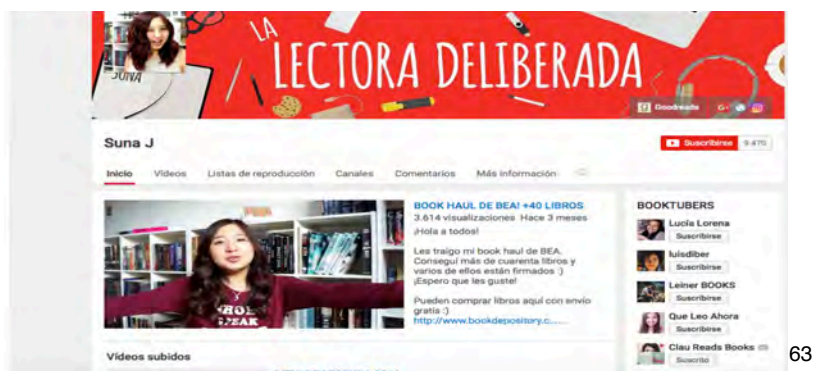
Los elementos que se pueden observar dentro del perfil de los usuarios son los siguientes:

- a) Información del usuario y enlace para suscribirse: la información la otorgan los usuarios, involucra el nombre del canal, cuál es su temática e incluye imágenes aportadas por el usuario mismo como medio de identificación.
- b) Vídeos subidos por el usuario: en la primera pestaña del perfil se encuentran los más visitados y aquellos catalogados por listas de reproducción. También existe una opción para ver todos los vídeos subidos en la historia del canal; permite saber cuántas veces ha sido visto cada uno y cuál fue su fecha de publicación.
- c) Enlaces de contacto con el usuario: muchos YouTubers cuentan con sus propios sitios web, blogs o redes sociales. Estos se pueden publicar en el perfil, para mejorar el conocimiento de marca.

⁶¹ El concepto de *red social* se remonta a una época muy anterior a Internet e incluso a la aparición de los ordenadores personales. Hace referencia a una comunidad en la cual los individuos están conectados de alguna forma, a través de amigos, valores, relaciones de trabajo o ideas. Hoy, el término *red social* también se refiere a la plataforma Web en la cual la gente se conecta entre sí. *Facebook, Tuenti, LinkedIn, Webkinz o MySpace* eran palabras que hace quince años no significaban nada. En: OLIVA, Carlos, Universidad, M. and Carlos, R.J. (no date) *REDES SOCIALES Y JÓVENES: UNA INTIMIDAD CUESTIONADA EN INTERNET*. Disponible en: <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/coliva.pdf> (Fecha de consulta: 29 Agosto 2016)

- d) Enlaces a los vídeos favoritos del usuario: Permite al usuario conocer cuáles son las preferencias de la persona a quién se está observando. Sin embargo, la opción se puede deshabilitar.
- e) Suscriptores al canal del usuario: Se trata del número de seguidores del mismo.
- f) Canales que está viendo el usuario: Son aquellos canales vistos por el usuario.⁶²

A continuación, se muestra una captura de pantalla del canal de la booktuber *Suna J*, para ejemplificar un perfil.



Algunas de las características anteriores pueden ser editadas y ocultarlas al público, entre ellas, los canales vistos, las suscripciones y suscriptores. En el caso de los comentarios en los vídeos, pueden ser deshabilitados.

Además de las ya citadas por Miller, en años posteriores, los elementos sumados son: los canales relacionados a la temática del usuario y la profundización de la información del usuario (este último tiene que ver con numeralias).

En el caso de los vídeos, también tienen características específicas. Pueden contar con los siguientes hipervínculos.

⁶² MILLER, Michael. *Marketing con Youtube*. Ed. Ediciones Anaya Multimedia. España, 2011. Segunda edición. Pág. 69

⁶³ *Suna J* (2015) Disponible en : <https://www.youtube.com/user/kiwilover25> (Fecha de consulta: 30 agosto de 2016).

a) Bocado: Se encuentra en la parte superior derecha y tiene como finalidad colocar información o vínculos extras, es agregado por el usuario mismo. Popularmente se conoce como *La i*



64

b) Destacado: Contiene información o vínculos. Sólo aparece si se pasa el cursor sobre él.

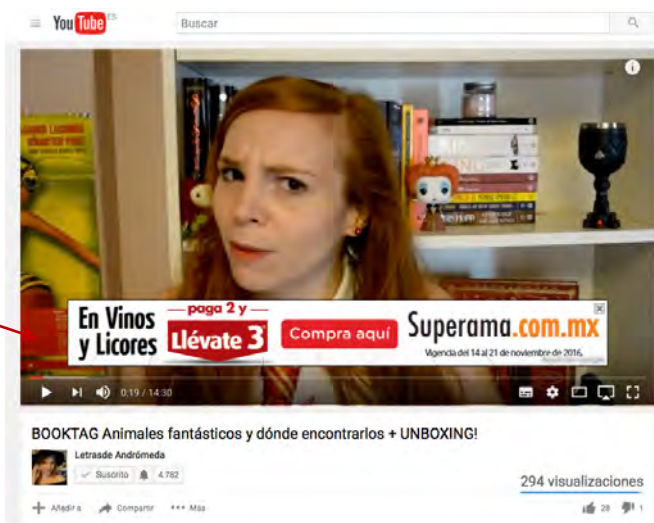


65

⁶⁴ QUIERO CUPCAKES! (2016) *GALLEDONUTS | Galletas en forma de rosquillas, donuts o donas / Quiero Cupcakes!* Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=uQoxBOimT4Y> [Fecha de consulta: 19 de noviembre de 2016].

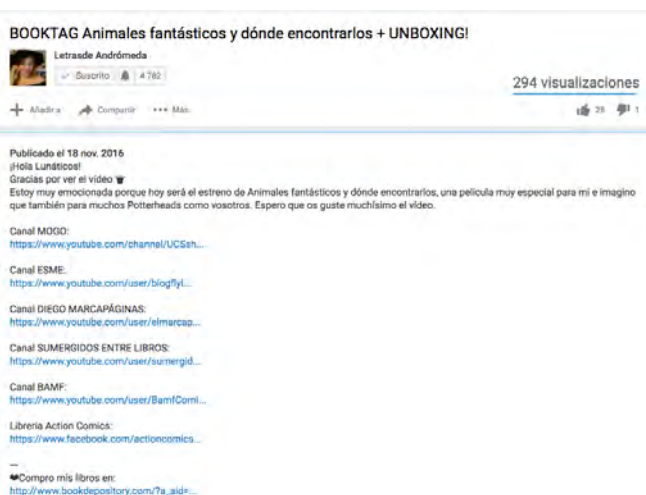
⁶⁵ MARGAUD LISEUSE (2016) *Swap avec Océane*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=05lovAcxwzg> (Fecha de consulta: 19 de noviembre de 2016).

c) Nota: Cuadro de texto simple. Puede contener publicidad.



66

d) Justo abajo del recuadro de vídeo se encuentra un espacio donde el creador escribe la información complementaria.



67

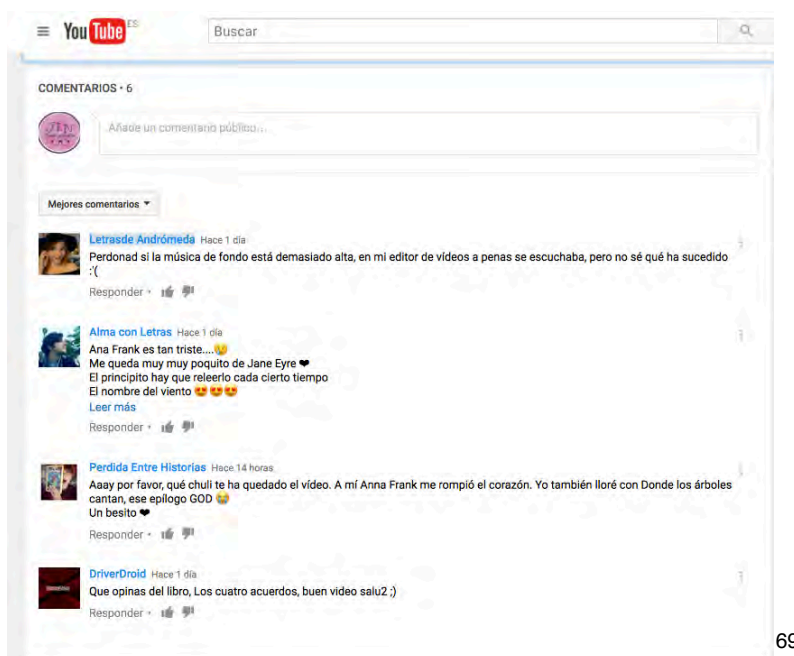
⁶⁶ Las letras de Andrómeda. (2016) *BOOKTAG Animales fantásticos y dónde encontrarlos + UNBOXING!* Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=gu9IP25IEhU>. [Fecha de consulta: 19 de noviembre de 2016]

⁶⁷ *Ibid*

Algunos creadores optan por complementar su canal a través de blogs. Un ejemplo de lo anterior es: aquellos que abordan temáticas *crafter/DIY*⁶⁸ como el caso mexicano de *Crafting geek*. Éste se complementa con un blog donde además de *postear* el vídeo mismo, existe la posibilidad de descargar de manera gratuita patrones para realizar manualidades, papeles decorativos y otros objetos relacionadas.

En un principio, puede parecer un trabajo altruista, pero la realidad es que estos cuentan con ganancias considerables por visualizaciones o publicidad.

e) En la parte inferior de la plataforma se encuentra un espacio para colocar comentarios, algo verdaderamente innovador de la plataforma consiste en que no sólo pueden ser escritos, sino también grabaciones. Es una oportunidad para dar a conocer un canal o una marca.



⁶⁸ Se trata de canales que ocupan materiales de papelería para realizar manualidades y enseñar a sus usuarios a realizarlas.

⁶⁹ *Op cit.* Las letras de Andrómeda.

3.3 Ventajas de YouTube

Además de satisfacer las necesidades de pertenencia a un grupo y autorrealización, indicadas por la pirámide de Maslow⁷⁰, la plataforma ofrece ventajas relacionadas a los hábitos de consumo y estilo de vida de quien la utiliza. A continuación, se enumeran y explican.

1. Es posible ver el contenido en *streaming*:

Esta forma de acceder a contenido audiovisual consiste en abrir un sitio web donde se comenzará a hacer una descarga, cuando ésta tenga suficiente contenido se almacena en un Buffer. Éste se reproduce en primer plano, mientras en otro se continúa haciendo la descarga. Si la velocidad de Internet disminuye, la calidad de la reproducción también lo hace, para dar continuidad al vídeo, si es demasiado lenta, para, hasta tener suficiente memoria almacenada en Buffer.⁷¹

Ahora casi cualquier ciudadano cuenta con un teléfono de red digital y es firme seguidor de las propuestas audiovisuales en streaming,⁷² pues se disminuye el tiempo antes invertido en la descarga de contenido y genera una huella mínima borrrable en la memoria del dispositivo –llamada memoria de caché–.

2. Se puede reproducir en casi cualquier dispositivo:

⁷⁰ La pirámide de las necesidades es una teoría psicológica desarrollada por Abraham Maslow, consiste en la clasificación de ellas de forma jerárquica. El autor la propuso en su libro *Una teoría sobre la motivación humana* (1943). En trabajos posteriores, profundizó en el tema de la autorrealización. Consultar: MASLOW, Abraham. *Motivacion y personalidad*. Madrid, Ed. Diaz de Santos, 1991. 443p.p.

⁷¹ *¿Qué es el streaming?* [En línea] Disponible en: <http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/107/cd/video/video0103.html> (Consulta: 7 de mayo de 2016).

⁷² A partir de la aparición de Netflix, esta forma de consumo audiovisual se ha extendido cada vez más, desbancando a la televisión y obligando a sus propietarios a virar a vista hacia el consumo personalizado.

Como una escena de alguna película futurista, podemos ver a cientos de personas observando de manera constante vídeos a nuestro alrededor. Desde sus inicios, *Youtube* fue visible en celulares (antes de la aparición de los *smartphones*); aunque resultaba incómodo y costoso, los migrantes a telefonía en color se divertían entrando a las novedades tecnológicas.

YouTube se descarga como aplicación móvil en los sistemas operativos *Android*, *IOS* y *Microsoft*, incluyendo *Smart TV*. Además, es visible en cualquier navegador electrónico.

3. Sigue siendo gratuito

A pesar de los incómodos *pre-roll*⁷³, el servicio sigue siendo gratuito. Cualquiera con acceso a internet puede disfrutar de un vídeo. El abanico de posibilidades es inmenso.

El ser creador de contenido también ha conservado la filosofía de la empresa, pues cualquiera puede subir lo que le apetezca. Las restricciones por derechos de autor se han vuelto más estrictas, pero esto protege tanto a los pequeños productores como a las grandes cadenas. Todos salen ganando.

La reciente opción *YouTube Red* tiene un costo mensual de \$99.00 pesos, permite ver contenido exclusivo y saltar la publicidad. Sin embargo, no se ha generalizado entre los usuarios.

4. Los creadores tienen la posibilidad de beneficiarse con la publicidad

A diferencia de lo ocurrido en las producciones convencionales para televisión, es posible dividir la ganancia por publicidad entre todos los implicados. Incluso, existen casos increíbles de éxito⁷⁴. En el caso de *YouTube Red*, los creadores también reciben un pago; en este tópico se ahonda más adelante.

⁷³ Los 5 segundos, aproximadamente, de publicidad previos a la reproducción del video.

⁷⁴ En México, por ejemplo, la Vlogger conocida como Yuya. Su canal de *YouTube* genera en ingresos entre 6,500 a 11,000 pesos (entre 500 y 800 dólares) diarios. DE: Lo que no sabías de Yuya, la youtuber más influyente. [En línea] Disponible en:

3.4 Desventajas de Youtube

Por desgracia, no todo puede ser miel sobre hojuelas. Existen evidentes problemáticas respecto a este servidor, la mayor parte de ellas encaminadas a la desigualdad social.

1. Ser potencial creador no es suficiente.

Si bien, el equipo para comenzar a ser creador no es costoso, sí implica una inversión considerablemente alta (en comparación con el salario mínimo en México). Lo curioso es que *Youtube* no opone restricción alguna, son los propios usuarios quienes discriminan cuáles propuestas son las mejores.

El consumo aspiracional deviene en problemas para los creadores, pues se limitan cuando no poseen un “set de grabación” adecuado. Si nos detenemos a observar a los Vloggers⁷⁵ más afamados, sus espacios son óptimos.

Tanto en el caso de individuos frente a la cámara o en un espacio limitado, como aquellos que invitan a sus espectadores a seguirlos día a día, las imágenes mostradas se cuidan muchísimo. Los segundos, además de un espacio interior agradable, deben vivir en una zona de alto interés geográfico.

Un ejemplo es el canal español *Silvia Muñoz de Morales*, de *moda y estilo de vida*. Ella comenzó grabando en una habitación muy simple y sin equipo. Hoy en día, filma en su propio departamento, decorado para resultar útil a YouTube. El *morning routine*, su rutina de las mañanas, es el vídeo con mayor número de visualizaciones, con 434 mil; seguido *House tour*, un recorrido guiado por su casa, con 388 mil.

Se debe tomar en cuenta que la temática es de suma importancia, si es un canal educativo de matemáticas, no es necesario contar con muebles perfectos, basta un pizarrón, pero en el rubro de *estilo de vida* se convierte en un tópico fundamental.

<http://www.elgrafico.mx/wow/10-04-2016/lo-que-no-sabias-de-yuya-la-youtuber-mas-influyente> (Consulta: 6 de mayo de 2016)

⁷⁵ Se refiere a la persona encargada de subir contenido audiovisual de realización propia con una temática determinada.

Más adelante se profundizará respecto a este tema, pues es permite conocer la forma en cómo se desenvuelve la comunidad *Booktube*.

2. Críticas demasiado agudas

De la mano al punto anterior, quienes critican vídeos suelen ser crueles en su discurso. La internet da, hasta cierto punto, anonimato. Por lo tanto, es posible hablar sin ninguna preocupación.

A estos individuos se les conoce como *Trollers*, critican vídeos sin argumentos sólidos o basados en juicios de valor. Se expresan en el área de comentarios y pueden generar debates entre los seguidores de los canales.

Los creadores son personas jóvenes, incluso menores de edad. Por lo tanto, es posible lastimarlos psicológicamente. Por desgracia, la cultura audiovisual en el país es pobre y se le imputa la culpa al mismo creador con frases tales como “Eso se gana por subir videos...”.

Todavía falta un camino largo por recorrer, tanto a nivel social como legal. Las pautas para convivir en el ciberespacio aún no han sido dictadas. Se es libre y a la vez preso de los peligros de la falta de ley.

3.5 La publicidad en YouTube

No es un secreto que esta plataforma se ha vuelto un excelente hogar para las marcas. *Como cabía esperar, parece que YouTube está remplazando a la televisión tradicional para muchos usuarios. Según Google, un espectador medio pasa 164 minutos en línea cada día; por el contrario, los televidentes pasan sólo 130 minutos al día viendo televisión tradicional.*⁷⁶Aunque en un principio se puede pensar en una semejanza con la publicidad televisiva, cuenta con características diferentes.

Ya se ha mencionado en párrafos anteriores la cualidad de una comunicación bidireccional con los espectadores. El público el contenido que quiere ver en una

⁷⁶ Op. Cit. MILLER, Michael. (2011) pág. 28.

marca (aunque no necesariamente implique calidad). Asimismo, se puede pensar en una interacción entre ambos, como en el caso de los concursos o sorteos de productos. Una de las formas recientemente utilizadas ha sido el *influencer marketing*, este concierne al presente escrito y se ahondará en el mismo posteriormente.

La primera marca decidida a entrar en esta plataforma fue *Nike*, que realizó un *spot* con el jugador de futbol Ronaldinho, en el año 2005. No es algo fortuito, pues para ese momento algunas casas productoras ya estaban apostando por el proyecto, ejemplo de lo anterior son *Time Warner* y *Warner Brothers*.

Con ese primer paso asentado, muchas empresas vieron factibilidad en este terreno. La compra de *Youtube* por parte de *Google* benefició muchísimo, pues como una estrategia brillante, se firmaron contratos con compañías productoras (*Universal* y *Warner Music*). A cambio se les condonó espacios para transmitir contenido propio.

Para que esto ocurriera, fue necesario un paso gigantesco. Ya antes habían ocurrido problemas de carácter bursátil relacionados con la web. En los años 90 muchas empresas compraron dominios pensando erróneamente que eran fábricas de dinero. Después de la evidente fractura, fueron pocas las que sobrevivieron, entre ellas *Amazon*, *eBay* y *Yahoo*.

En el 2006 todo apuntaba al hecho de que se conformaría un problema semejante, pero la [...] *gran diferencia con el boom de los 90 es que las empresas de 2006 contaban con un modelo de cómo conseguir dinero por internet, basado en la publicidad*⁷⁷.

Al principio, las marcas optaron por adoptar YouTube como un espacio propio. Se antropomorfizaron y adoptaron canales para promocionarse. Esto sólo resultaba práctico si lograban un contenido viral⁷⁸. Sin embargo, no hay una manera cien por

⁷⁷Op.Cit. ANTOLÍN, Rebeca(2012). Pág. 61.

⁷⁸ *El Marketing viral es una técnica que “propaga” un mensaje de consumidor a consumidor (o de mercado a mercado) igual que un virus, enfermedad (patología) o un virus informático.*

ciento efectiva de lograrlo.

Para estar en YouTube, la marca necesita contenido. Resulta poco recomendable usar la plataforma sólo para mostrar comerciales previamente transmitidos en televisión.

En su libro, “Marketing con Youtube”, Michael Miller otorga una guía de cómo hacer triunfar a una marca en dicha plataforma. Las razones por las que la considera útiles son las siguientes:

1. Sirve para aumentar el conocimiento de marca

El conocimiento de marca, de acuerdo con el Dr. Alejandro del Moral Agúndez, es un concepto difícil de aterrizar debido a su carácter cualitativo. Se trata de la forma en como un cliente toma consciencia de una marca; es capaz de reconocer sus signos y realiza asociaciones mentales de la misma dentro de su vida cotidiana.⁷⁹

Si se realizan vídeos donde se explique qué y para qué sirve la marca, se puede lograr. Los tutoriales no requieren de mucha producción y suelen irle de maravilla a quienes venden productos para manualidades en casa o simplemente difíciles de usar. La máquina de coser *Brother*, por ejemplo, digitalizó los tutoriales para evitar confusiones en los usuarios de sus homónimas de otras marcas.

Permite a las empresas llegar al consumidor de una manera que traspasa la barrera de la sobresaturación de publicidad a la que estamos expuestos e intenta conseguir su atención. En: Marketing viral y linkbaiting [En línea] Ajuntament de Barcelona (2012). Disponible en: http://w144.bcn.cat/cibernarium/images/es/dosier%20marketing%20viral_tcm70-17598.pdf. (Fecha de consulta: 6 de septiembre de 2016).

⁷⁹ MORAL, Alejandro del. *Delimitación del concepto de notoriedad de marca: elemento clave del conocimiento del consumidor*. [Formato PDF] Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Extremadura. Disponible en: http://merkado.unex.es/download/Documentos%20de%20trabajo/NOT_GEST.pdf. [Fecha de consulta: 3 de abril de 2017].

2. Para mostrarse como una empresa socialmente responsable.

De acuerdo con el Centro Mexicano para la Filantropía, una empresa socialmente responsable es:

Aunque la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es inherente a la empresa, recientemente se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad⁸⁰.

Algunas marcas realizan campañas BTL⁸¹ con fines sociales y para darlas a conocer Youtube ha sido un aliado. La posibilidad de subir contenido de larga duración permite mostrar los aspectos más detallados de una campaña. Por desgracia, la imagen de la marca puede llegar a perderse.

Un ejemplo es la campaña de Always “Como niña”.⁸² En ella se trató de mostrar la diferencia generacional de la expresión *hacer algo (lanzar, correr o pelear) como niña*. El vídeo muestra a mujeres actuando de forma débil ante la petición, en oposición a niñas quienes hacían su mejor esfuerzo. La campaña se pensó para

⁸⁰ CAJIGA, Juan. *El concepto de responsabilidad social empresarial*. [Formato PDF] Centro mexicano para la Filantropía (Disponible en: http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf) Fecha de consulta: 28 de septiembre de 2016.

⁸¹ BTL (Bellow the line) “El marketing BTL es considerado una técnica de marketing no convencional que se dirige a las personas de manera muy personal y directa” En: LABORDA, Antón. [En línea] Mglobalmarketing. Disponible en: <http://mglobalmarketing.es/blog/las-mejores-estrategias-de-promocion-y-marketing-btl-i/> (Fecha de consulta: 28 de septiembre de 2016)

⁸² Always Latinoamérica (2 de julio de 2014). *¿Qué significa hacer algo #ComoNiña? | always*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=s82iF2ew-yk> (Fecha de consulta 6 de septiembre de 2016).

medios tanto ATL⁸³ como TTL⁸⁴. En los segundos ha sido compartido en diversas redes sociales, incluso sin una retribución económica. El grado de aceptación ha hecho que se extienda a partir de nuevas producciones de la misma temática.

3. Promocionar pequeños comercios

En México aún no se pueden observar ejemplos plausibles de ello, pues la compra en línea aún genera tabúes. Pero existen casos de éxito en EE.UU. y Europa de comercios con canales de YouTube exitosos.

La forma en como han logrado enganchar con un público es a través de vídeo tutoriales del uso de sus productos o de *vlogs* diarios donde dan a conocer la vida de los propietarios de marcas.

Nescafé ha tratado de realizar producciones de esta índole. Desgraciadamente, no toma en cuenta la importancia del factor humano para la estrategia. El exceso de producción y la falta de cercanía de la protagonista con los usuarios resulta molesto, evidente y, por lo tanto, no genera visualizaciones orgánicas. A la fecha, los promocionales no superan las 200 visualizaciones.⁸⁵

4. Publiirreportaje o comercial educativo

Es común ver a una marca mostrándose ante el mundo. Sus valores, su forma

⁸³ “Este tipo de publicidad significa “Above The Line” y se refiere al tipo de publicidad que tiene un amplio alcance y que no es tan segmentado. Básicamente, este tipo de publicidad se usa para campañas de posicionamiento y, como ejemplo, se podría dar aquellas campañas nacionales que aparecen en televisión y que todas las personas del país las ven en diferentes medios”. En: ALE, Freon. *Conoce las diferencias entre publicidad ATL, BTL y TTL*. [En línea] Merca 2.0, 20 de agosto de 2015. [Disponible en: <http://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-publicidad-atl-btl-y-ttl/>] [Fecha de consulta: 28 de septiembre de 2016]

⁸⁴ *Ibíd.*

⁸⁵ NESCAFÉ (2016) Sofía Niño de Rivera se toma una taza de *Nescafé* con su tío. Disponible en: https://www.youtube.com/results?search_query=nescafé+ [Fecha de consulta 19 de noviembre de 2016].

de trabajar o sus nuevos hallazgos tecnológicos. El autor apunta a este tipo de videos como idóneos para estrategias de comunicación interna de una marca, sobre todo si se toma en cuenta la posibilidad de tener contenido privado en la plataforma.

Él no toma en consideración dos categorías importantes para comprender el fenómeno publicitario en esta plataforma: el influencer marketing y los comerciales antes de cada vídeo. Esto se debe a que son relativamente nuevos y responden a una dinámica diferente.

5. Canal de marca

Si se toma en consideración estas propuestas de contenido, se debe destacar un punto importante: una marca puede contar con un canal de marca propiamente dicho o no. Lo anterior parece una expresión meramente tautológica, pero las políticas de YouTube permiten a una gran marca lograr mejor calidad en su canal. Por desgracia, eso sólo es posible si se efectúa un contrato económico. Las grandes marcas gastan dinero para ser vistas.

Los costos de canal de marca varían. El más sencillo, sin posibilidad de gadgets, es gratuito. Uno de patrocinio, con opciones habilitadas, tiene un costo mínimo de 25 mil euros el trimestre; más la cantidad invertida para generar tráfico. Las reproducciones de publicidad de mínimo 5 segundos y las tarifas por *click* son ejemplos claros de que quienes pueden pagar más, tendrán preferencia.

Para poder ilustrar de una mejor manera el fenómeno de BookTube, el siguiente subcapítulo ahondará en el tema del *Influencer Marketing*, prefiero tratarlo aparte aún y cuando se encuentra dentro de la publicidad en la plataforma.

3.6 Influencer Marketing

El *Influencer marketing* está de moda, prueba de ello es que el nombre no le resulta ajeno a las personas fuera del mundo de la publicidad. Algunos individuos desean convertirse en *influencers*. “Un estudio elaborado por la web Puro Marketing

revela que en España un 75% de las marcas textiles ya está utilizando «influencers» en sus campañas. Un porcentaje que desde el sector prevén que crezca hasta el 84% en los próximos años⁸⁶.

Si se entra en un salón de clases en la carrera de comunicación, *marketing* o publicidad, no es raro encontrar a quienes entraron en esa área con el fin de ser los nuevos *Yuya* (vlogger mencionada previamente), *Werevertumorro* (canal de entretenimiento con comedia tipo monólogo) o el *Rubius* (semejante al anterior). O mejor aún, que ya son figuras públicas reconocidas, pero quieren tener mayor conocimiento de la forma en cómo deben continuar con sus estrategias; como en el caso de la *booktuber* Claudia del canal *ClauReadBook*.

Sin embargo, el término se acuñó en la década de 1990 a partir de la crisis de credibilidad de las marcas. De acuerdo con Duncan Brown, en su libro *Influencer Marketing* los primeros en llevar a cabo esa labor fueron los comunicadores; periodistas y líderes de opinión.

No es un secreto que la mejor forma de publicidad es de boca en boca. Da una alta credibilidad a la marca y logra una conexión con el potencial comprador. En esa década, las personas con mayor cantidad de seguidores eran aquellos que estaban frente a un medio convencional, ya sea prensa, radio o televisión, y lograban una cercanía con su público; aún y cuando se trataba de comunicación unidireccional.

Siguiendo a Duncan Brown, el *influencer* no sólo es quien habla en nombre de la marca, es quien la usa, la prueba y la juzga. Se trata de un líder de opinión en determinado rubro, sólo aquellos que conocen la temática o la dirección de una marca y todo lo concerniente a ella pueden recomendarla.

⁸⁶ CAMBA M. *Los «influencers» conquistan el sector de la moda*. [En línea] Periódico Razón. España. Publicación: junio de 2016. Disponible en: <http://www.larazon.es/lifestyle/moda/los-influencers-conquistan-el-sector-de-la-moda-MB12648567> [Fecha de consulta: 18 de noviembre de 2016]

No se debe confundir a un *influencer* con un embajador de marca. El segundo representa las características de la marca, sus valores y el público a quien va dirigida. Un embajador de marca es considerado parte de la campaña publicitaria, se muestra en los promocionales y encarna los valores de la compañía. El embajador de marca recibe una determinada cantidad económica por permitir usar su imagen.

El *influencer* es líder en el sector y, como su nombre lo indica puede instar a las personas a consumir un producto. Sin embargo, no se vuelve parte de él. Lo recomienda y le inscribe una relación humana con el mundo. Por otra parte, puede recomendar otro producto de la misma gama, pero de otra marca.

a) ¿Por qué está de moda?

La respuesta reside en el actual consumo de plataformas digitales. En medios convencionales sólo se podía pensar en uno o dos líderes de opinión, estos tienen un conocimiento amplio de un rubro determinado, por ejemplo, la música. Pero no se enfocan en un sector, o si lo hacen acaparan el mercado.

En contraposición, los medios digitales permiten a cualquiera tener una plataforma en alguna red social, la mayor parte de ellas son gratuitas. Si el individuo se esfuerza lo suficiente en aprender todo lo concerniente a la temática elegida y cuenta con una buena estrategia de SEO en relativamente poco tiempo contará con un público leal. Algunas personas desdeñan el trabajo de quienes se han vuelto famosos gracias a internet, pero no toman en cuenta el trabajo arduo y su aprendizaje instintivo para manejar herramientas de *marketing* digital.

Esto es oro para las marcas, pues su público está segmentado y, además, cree verdaderamente en la opinión del individuo a quién sigue. Las temáticas son diversa. Un excelente ejemplo de la minuciosidad con la que se puede elegir un tema es el *blog* mexicano *Depa de soltera*, sus colaboradoras escriben acerca de sus experiencias viviendo solas, brindan consejos para quienes quieren dar ese

paso y, en algunas ocasiones, colaboran con marcas y medios.

Aunque todo lo anterior se lee pintado en color rosa, no se puede dejar de lado un hecho evidente, esta estrategia es sumamente barata. El embajador de marca puede costar cientos de miles de pesos, mientras un *influencer* digital, en algunas ocasiones, sólo pide el producto o incluso, en el caso específico de la industria editorial (mismo que trataremos ampliamente en los siguientes capítulos), él mismo paga su consumo y lo recomienda. El alcance es mucho menor, pero genera clientes con alta fidelidad.

Los riesgos están en el juicio que puede tener el *influencer* con respecto al producto (no tanto a la marca), al ser expertos en la rama conocen los trabajos anteriores o de la competencia y pueden comparar negativamente. En palabras de Michael Clark, director de la agencia *Beeby Clark+Meyler* de Marketing digital: “El mayor desafío es sembrar un cierto control creativo al creador, para que el contenido siga siendo auténtico y en la voz del *influecer*. Esto se puede superar bastante cómodamente a través de la investigación de su *influencer* para asegurarse de que coincidan con sus valores de marca y un *brief* para asegurarse de que los puntos clave del mensaje se comunican”⁸⁷.

4. ¿Quiénes pueden ser influencers?

Cualquiera con acceso a los medios digitales, suficiente conocimiento de un rubro determinado y la capacidad de congeniar con un grupo puede convertirse en un *influencer*. No obstante, la comunidad virtual es estrecha y exige de sus

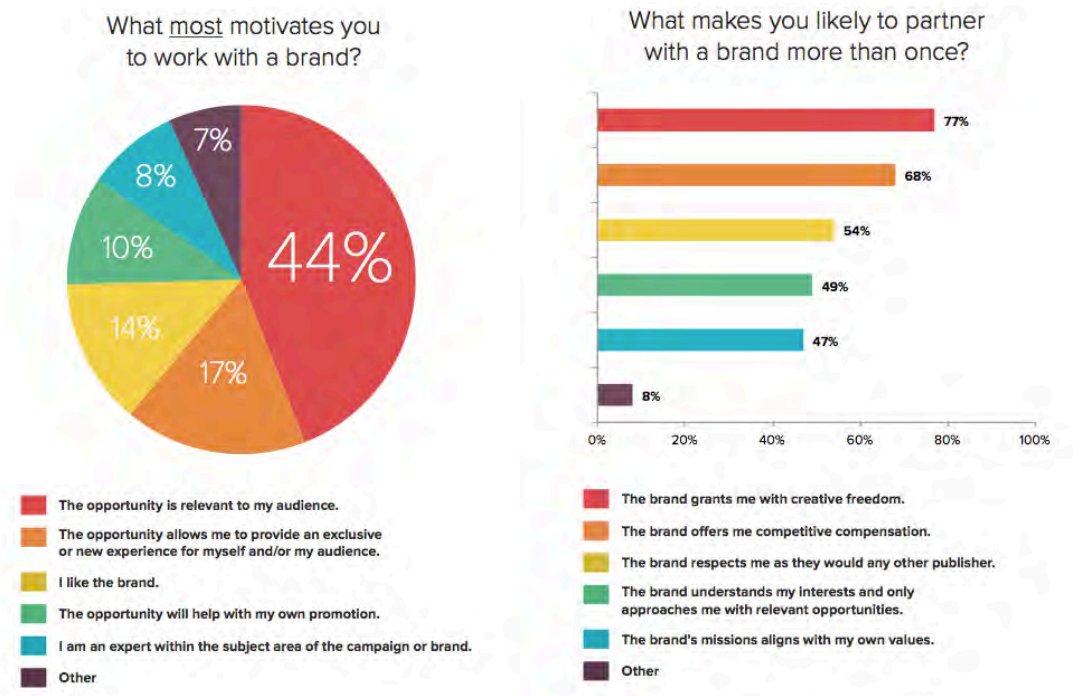
⁸⁷ The estate of influencer Marketing.[Formato PFD] CROWDTAP, THE PEOPLE-POWERED MARKETING PLATFORM 2015. Traducción propia del original: “The biggest challenge is seeding some creative control over to the creator, so that the content remains authentic and in the voice of the influencer. This can be overcome rather comfortably through research of your influencer to ensure that they match your brand values and a tight brief to ensure that the key points of the message are communicated”.

participantes una conducta moral determinada.

Un breve vistazo del directorio de la empresa Ingenia Marketing⁸⁸ nos muestra el filtro para trabajar con una marca:

1. Debe ser congruente con el medio al que se dirige (la plataforma del *influencer*).
2. El producto o servicio que ofrece la marca debe ser útil y dar prestigio al medio.
3. Debe ser ética y no perjudicar a terceros
4. La remuneración debe ser justa

A continuación, se muestran un par de gráficas realizadas por la agencia CROWDTAP a partir de entrevistas realizadas a 59 *influencers*, durante el mes de Octubre de 2015, respecto a cómo conciben su trabajo con una marca.



⁸⁸Directorio de Influencers [en línea] Ingenia Marketing Disponible en: <http://ingenia-marketing.jimdo.com/directorio/>. Fecha de consulta: 28 de Septiembre de 2016.

Los resultados arrojados demuestran la importancia que se da el creador como medio de difusión de información, pues para el 44% de los entrevistados, lo más importante para trabajar con una marca es que el contenido sea relevante para su audiencia.

Además, resulta de suma importancia la libertad otorgada por parte de la marca para el contenido creativo. El individuo no tiene una actitud reverencial hacia la marca, la trata como una igual dentro del mundo y la recomienda bajo los términos acordados por ambos.

b) *Influencers* en YouTube

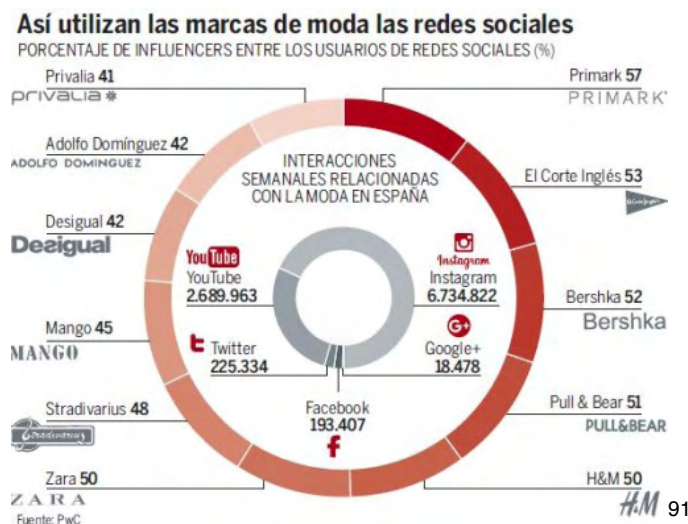
La imagen y, en general, los medios audiovisuales imperan en la sociedad contemporánea. Por ello, los *bloggers* han emigrado del texto al vídeo, no obstante, la dinámica sigue siendo la misma: hablarle al mundo de un tema en pequeñas entradas regulares.

Los canales en Youtube son de temáticas variadas, los más visitados son aquellos pertenecientes a las temáticas de videojuegos, entretenimiento, humor, belleza y moda. Una marca no tiene por qué limitarse al sector que considera más propicio, por ejemplo, un YouTuber que hable sobre videojuegos puede promocionar una bebida. Grandes marcas se acercan a *influencers* con públicos grandes o con vídeos con diversas visualizaciones, se debe evaluar el costo-beneficio de la colaboración.

⁸⁹ The estate of influencer Marketing.[Formato PFD] CROWDTAP, THE PEOPLE-POWERED MARKETING PLATFORM 2015.

Sin embargo, un pequeño negocio también puede pensar en colaborar con un *vlogger*. Un ejemplo pertinente es el canal español *El tiempo entre papeles*⁹⁰, éste únicamente habla de cosas de carácter escolar y sobre objetos de papelería. Aunque puede parecer poco, con apenas 66 vídeos la creadora ya cuenta con más de 14,000 views en promedio por vídeo y ha trabajado con pequeñas marcas de distribución de objetos de papelería como *Papelería Madrid*. Con ello no sólo ha beneficiado al propio negocio sino a las marcas con las que trabaja como: *post-it*, *Torre*, *Scott*, entre otras.

Para tener mayor visibilidad, se recomienda colaborar con más de un *vlogger*. El caso de las marcas enfocadas al sector de la moda es representativo, sobre todo en *YouTube*. La siguiente gráfica del periódico *Razón* muestra que la plataforma es de las más socorridas en dicho país, únicamente superada por la red social *Instagram*, en el ámbito de la moda.



⁹⁰ *El tiempo entre papeles*. (Fecha de creación: 6 de enero de 2015) Disponible en: <https://www.youtube.com/channel/UCVIL8TcWLaBYNqVfh3x0isg/featured>. (Fecha de consulta: 28 de Septiembre de 2016).

⁹¹ *Op.cit.* La razón.es.

c) ¿Por qué utilizar esta estrategia?

“El *marketing* está roto, porque ya no contribuye más de forma directa y tangible a las ventas. Esta situación pone a los profesionales del marketing y ventas en contra de sí mismos y su ánimo”⁹²

Duncan Brown menciona que ya no es posible fiarse de las estrategias convencionales porque los consumidores mismos ya no se fían de ellas. La gente no quiere ver publicidad durante el periodo que destina al entretenimiento, prueba de ello es la popularidad de las plataformas de streaming de pago (como Netflix, Claro video, Spotify, entre otras)⁹³ y el surgimiento de la modalidad de YouTube Red. Ésta última consiste en eliminar los anuncios publicitarios.

Sin embargo, la inmersión de marcas al interior de vídeos no se quita, sobre todo porque muchos de ellos consisten en la crítica misma al producto. Los consumidores no se sienten abrumados por esta estrategia, en razón de la propia influencia ejercida sobre el público. “Lo que es más interesante sobre los blogs de influencia es que los *bloggers* no son necesariamente conectores naturales. Los verdaderos, conectan con la gente. Los *bloggers* son buscados porque tienen influencia en lo que dicen. La gente conecta con ellos.”⁹⁴

La forma en cómo funciona el mecanismo de influencia en el caso específico de

⁹² BROWN, Duncan. *Influencer marketing : who really influences your customers?* Amsterdam : Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2008. Pág. 25.

⁹³ “En la región, el porcentaje de televidentes que están dispuestos a pagar una cuota mensual para ver películas y series por Internet es cerca del 60 por ciento por país. En Chile, por ejemplo, el porcentaje de personas interesadas en pagar por servicios de streaming es del 62 por ciento, mientras que en Brasi [sic.] es de un 61 por ciento y en México de un 59 por ciento. Al mismo tiempo, el número de personas que no están dispuestas a pagar por contenidos es del ocho por ciento en Brasil, seis por ciento en Chile y cinco por ciento en México”. PAUTASIO, Leticia *Crece el uso de streaming de video: El 75% de las personas ven contenidos en línea*. (8 de septiembre de 2014) [En línea] Telesemana.com, Disponible en: <http://www.telesemana.com/blog/2014/09/08/crece-el-uso-de-streaming-de-video-el-75-de-las-personas-ven-contenidos-en-linea/>. [Fecha de consulta 5 de Octubre de 2016]

⁹⁴ BROWN, Duncan, *op.cit.*, pág. 153.

la plataforma será explicado a continuación, en el siguiente subtítulo.

3.7 YouTube como comunidad

Antecedentes: los vídeos caseros

Para comenzar con este subcapítulo es necesario explicar la evolución social que da pie al surgimiento de esta plataforma. Aún y cuando el objetivo de su fundación residió en tener un espacio a través del cual, quienes la utilizarán pudieran subir videos de cualquier índole, la actividad de grabar filmes caseros es un poco más antigua.

De acuerdo con Michael Strangelove desde el surgimiento de la cámara Súper 8, práctica por su uso portátil y su precio relativamente bajo, los ciudadanos norteamericanos promedio comenzaron a guardar momentos específicos de su vida. Una fiesta de cumpleaños, una boda o, incluso, el nacimiento de un bebé conformaba carretes interminables de cinta, regularmente destinados a ser vistos una o dos veces. La principal característica de estos vídeos era la falta de producción y público.

La intención es también un referente de utilidad: capturar un momento importante. El lugar, la vestimenta o las palabras no tenían por qué ser las adecuadas. Bastaba con sonreír a la cámara y continuar con las acciones previas. La razón principal era saber que nadie más allá del círculo más íntimo de la familia vería el vídeo.

Los casos de éxito son aquellos donde estas mismas cámaras de vídeo resultaban prácticas para aprehender momentos graciosos u ocurrentes. Si quien lo grababa era muy osado, podía pensar en enviarlo a algún medio convencional y alcanzar la fama.

En México, aunque de manera tardía, esta práctica también se volvió común en eventos importantes de carácter ritual, como bodas y fiestas de XV años. Sin embargo, el costo mucho más alto de cámaras obligaba a los celebrantes a contratar servicios aparentemente profesionales para su realización.

Sin importar si se trató de una práctica poco común en razón de los costos, modificó en cierto sentido las formas de convivencia social. El observar las acciones previas hizo a los participantes reflexionar. “Los vídeos amateur han redefinido la identidad nacional, retaron la normatividad de roles de género, subvirtieron la agenda de noticias corporativas, actuaron como mediación de traumas históricos [...] actuaron como soporte de la existencia social y propagaron las narrativas contadas”⁹⁵

La necesidad narcisista de mostrarle al mundo nuestra vida y de ser parte de una comunidad donde somos miembros importantes fueron los factores principales para darle forma a lo que hoy conocemos como Youtube, sobretodo en su categoría de *vlog*.

De manera paulatina el avance de la tecnología, los formatos fueron de lo análogo a lo digital y el soporte donde se guardaban los filmes fue la computadora. El uso de dispositivos portátiles permitió que los vídeos, antes destinados al polvo y la humedad, tuvieran un público mayor, aunque aún familiar.

La distancia fue un factor importante para la creación de *video blogs*, muchas familias querían compartir momentos con quienes vivían más alejados y YouTube les permitió esa posibilidad.

Un famoso ejemplo, es el vídeo viral *Charlie bit my finger – again!*⁹⁶ Sus padres fueron entrevistados para conocer la razón por la cual habían subido el vídeo a la plataforma a lo que respondieron que tenían familiares lejanos y querían vieran a sus hijos; ellos jamás pensaron en el alcance que tendría dicho vídeo. Sin embargo,

⁹⁵ Traducción propia del original: “Amateur films have redefined national identity, challenged normative assumptions about gender roles, subverted the agenda of corporated news, mediated historical traumas [...] supported existing social orders and propagated counter narratives” En: STRANGELOVE, M. *Watching you tube: Extraordinary videos by ordinary people*. Buffalo, NY: University of Toronto Press, Scholarly Publishing Divisio. Pág. 24

⁹⁶ HDCYT (2007) *Charlie bit my finger - again !* Disponible en : https://www.youtube.com/watch?v=_OBlgSz8sSM (Fecha de consulta: 13 de Septiembre de 2016).

no se dejó de lado la oportunidad, subieron más momentos graciosos de sus hijos, aunque la mayoría de ellos no logró el alcance del primero.

A partir del 2006, los vídeos caseros en el mundo dejaron de formar parte de la esfera privada de las personas para ser compartidos en una comunidad llamada Youtube.

¿Quiénes usan YouTube hoy?

De acuerdo con el reporte estadístico de *Google* de 2016, los usuarios de YouTube ascienden a un billón.

	Gender		Age		Total (n=1,019)
	Female (n=602)	Male (n=418)	18-24 (n=277)	25-34 (n=742)	
Facebook	92%	90%	91%	91%	91%
YouTube	55%	70%	73%	57%	61%
Twitter	34%	48%	45%	38%	40%
Google+	29%	39%	33%	33%	33%
LinkedIn	21%	30%	20%	26%	24%
Pinterest	31%	12%	23%	24%	24%
Instagram	11%	14%	17%	10%	12%
Tumblr	8%	10%	15%	7%	9%
foursquare	6%	13%	8%	9%	9%
Meebo	2%	5%	3%	3%	3%
Other	4%	5%	5%	4%	4%

97

Para muchos, resulta difícil imaginar la vida sin la plataforma, sobre todo porque se criaron con ella. Los bebés nacidos después del año 1994 hoy ya son adolescentes o adultos jóvenes. Ellos han logrado apropiarse de medios digitales de forma extraordinaria. A diferencia de otras generaciones, tuvieron la oportunidad gracias a YouTube, de ver contenido enfocado a sus intereses.

⁹⁷ BD Marketing Directo. *La edad sí importa en las redes sociales: los más jóvenes prefieren YouTube e Instagram*. [En línea] Social Media Marketing. Fecha de publicación: 2 de agosto de 2015. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/la-edad-si-importa-en-las-redes-sociales-los-mas-jovenes-prefieren-youtube-e-instagram>. [Fecha de consulta: 3 de abril de 2017].

Esta cualidad los acompaña en su día a día. La *generación Z*, no puede ver el mundo sin un *Smartphone*, pero no por ello son inconscientes de la realidad actual. De acuerdo con la revista *Forbes* son jóvenes que reclaman la justicia⁹⁸. Esto los convierte en consumidores informados.

La gráfica anterior muestra cómo este grupo de población puja cada vez más para convertirse en la generación de adultos jóvenes y consumidores mejor segmentada de la historia.

Aún y cuando los Millennial⁹⁹ se han posicionado como los nuevos consumidores, mismos que contarán con la mirada de las marcas por un periodo bastante amplio de tiempo, ellos no son nativos digitales. Han migrado con éxito a los medios y tampoco conciben su vida sin un smatphone, pero consumen Youtube es como producto, no como una red social que exige interacción por parte de sus integrantes. Son pocos aquellos quienes han logrado pertenecer de verdad a la comunidad, pero quienes lo han logrado se han apropiado de ella e incluso la han convertido en su medio de sustento; los nombres de los canales ya han sido mencionados, *Yuya*, *Werevertumorro*, *el Rubios*, entre muchos otros.

⁹⁸ MORA, Juan *6 cosas sobre la Generación Z que tu jefe quiere que sepas* [En línea] (6 de septiembre de 2016) - Forbes Mexico. *Forbes*. Disponible en: <http://www.forbes.com.mx/6-cosas-la-generacion-z-jefe-quiere-sepas/#gs.zrhageo> (Fecha de consulta: 2 de octubre de 2016).

⁹⁹ “La Generación Millennials define a los nacidos entre 1981 y 1995, jóvenes entre 20 y 35 años que se hicieron adultos con el cambio de milenio (en plena prosperidad económica antes de la crisis). Según el reporte de Tendencias Digitales Conecta tu marca con los millennials, actualmente en Latinoamérica un 30 % de la población es Millennial. Y según una proyección de la consultora Deloitte, en 2025, representarán el 75 % de la fuerza laboral del mundo.” En: GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni. *6 rasgos claves de los millenials los nuevos consumidores*. [En línea] Revista Forbes, México. 22 de diciembre de 2014. [Disponible en: <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.V05eXao>] Fecha de consulta: 27 de septiembre de 2016.

¿Por qué llamar a YouTube comunidad?

Las plataformas digitales son espacios y medios de comunicación novedosos, pero con ellos no se inventó el concepto de red social. Carlos Solares en su artículo *Redes sociales* las define como “un conjunto bien delimitado de actores [...] vinculados unos a otros a través de una relación o conjunto de relaciones sociales”¹⁰⁰. Una de las principales características de la formación social es que en ellas la estructura afecta de manera significativa el comportamiento de los individuos.

Las redes sociales se organizan de forma nodal, es decir, cuentan con puntos de aglutinamiento donde convergen otros grupos o individuos. Por sí misma, la teoría de las redes sociales impide entender a la comunidad YouTube, pues sólo explica de forma superficial cómo interactúan los distintos grupos entre ellos, sin puntualizar las características de cada uno¹⁰¹.

Un grupo, por su parte, es una interacción donde existen diadas o triadas unidas por un fin común. Gallardo Cano, en su libro *Curso de teorías de la comunicación* menciona que un grupo surge como producto “...de la necesidad humana de relacionar su conducta individual con la de los demás para llevar a cabo objetivos determinados”¹⁰². Estos tienen la capacidad de comunicarse con otros grupos que empaticen con sus cualidades.

Los grupos, en general, pueden ser formales o informales. Los primeros se caracterizan por tener normas grupales más rígidas y roles sociales¹⁰³ bien

¹⁰⁰ SOLARES, Carlos *Teoría de las redes sociales* [En línea]. *Universidad Autónoma de Barcelona*, Departamento de sociología, Papers 48, España, 1996. Pág 108.

¹⁰¹ El presente escrito no tiene el fin de describir cada una de las características grupales como tal, sino dar puntos de semejanza entre los grupos de YouTube y pormenorizar en uno de ellos: BookTube. Todo esto con el fin de entender como ha sido y puede ser aprovechada a plataforma por las marcas editoriales en un sentido publicitario.

¹⁰² GALLARDO, Cano. “Curso de teorías de la comunicación”. Ed. Cromocolor 2ª edición, México 1998. Pág. 71.

¹⁰³ El concepto de rol social puede ser extraído de la teoría de Erving Goffman sobre la representación de la persona dentro de la dinámica social. Para él, los individuos son actores

establecidos. La presión grupal puede ser perfectamente ubicada pues es explícita. En cambio, los segundos (dentro de los cuales están los de YouTube), pueden no ser jerárquicos, pero presentan líderes a los cuales se sigue e imita. Sus normas son implícitas, pero rigurosas, seguidas por miedo al desprecio social o el exilio grupal.

Muy a pesar de que las teorías de la dinámica de grupos y la de las redes sociales son diferentes, ambas funcionan para explicar a la comunidad YouTube. La razón por la cual no se puede usar una sola es que la forma en cómo actúa no se limita a comunidades micro, es decir, grupos ampliamente jerarquizados; ni a nivel macro o comunicación masiva. Ambas formas de interacción actúan imbricadas dentro de la plataforma.

“YouTube cuenta con más de mil millones de usuarios (casi un tercio de las personas conectadas a Internet), que miran cientos de millones de horas de videos en YouTube y generan miles de millones de vistas todos los días”.¹⁰⁴ El análisis de grupo se ve superado por estas cifras, por ello, los nodos sociales son más pertinentes.

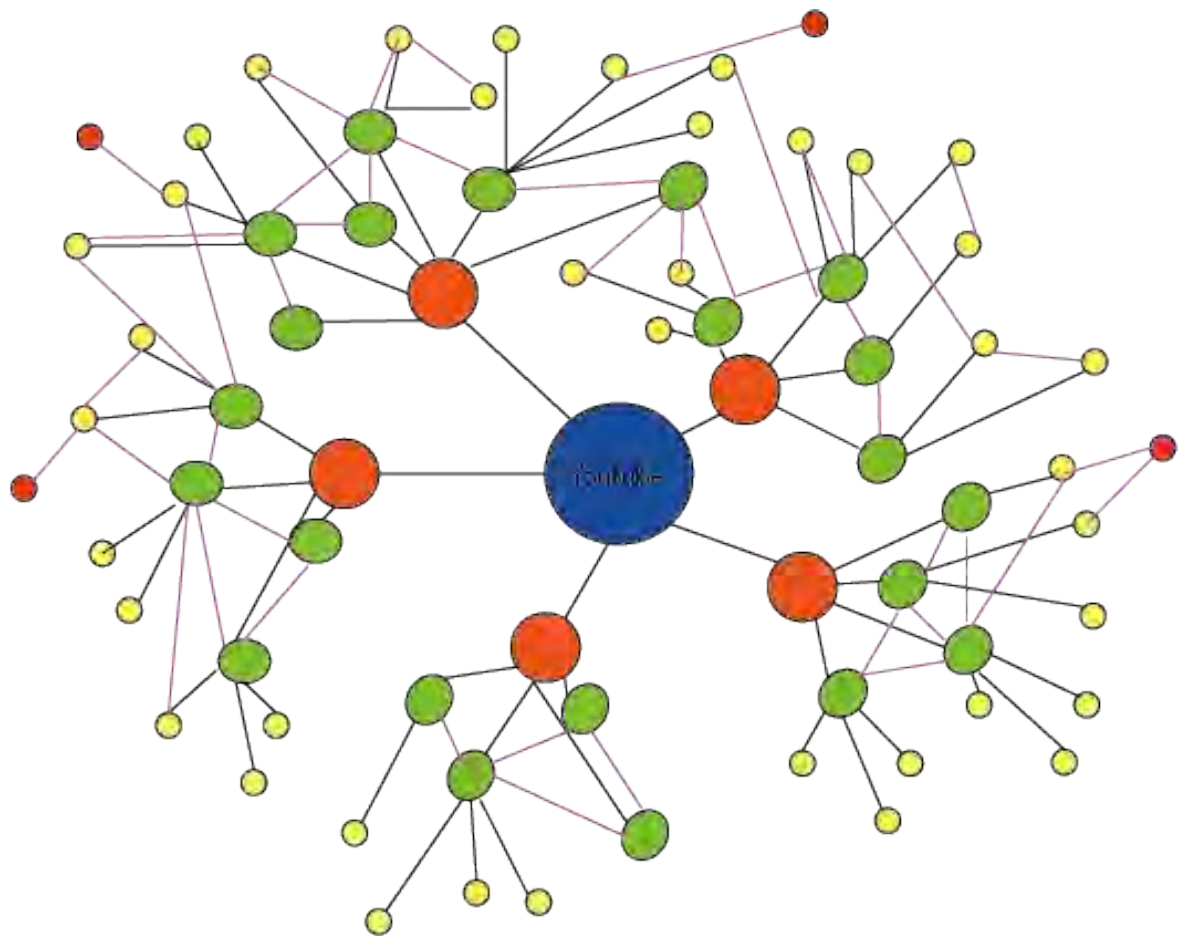
Un grupo está formado por subgrupos y estos a su vez por diadas y triadas, continuando con la propuesta teórica de Carlos Solares. Todos ellos se relacionan de manera nodal, con esferas a la cabeza de ramificaciones, es decir, la teoría de las redes.

Lo mencionado no está alejado de la interacción cara a cara, pero la diferencia se encuentra en la percepción de los individuos frente a una pantalla y la posibilidad de interactuar con la persona del vídeo, pues las redes de comunicación intragrupal son más estrechas.

sociales que desempeñan un rol de acuerdo a cada situación, siempre siguiendo la actuación de otros. El auditorio puede variar, pues las bambalinas de una escena es otro escenario en sí mismo. Consultar: GOFFMAN, Erving. *La presentación de la persona en la vida cotidiana* Ed. Amorrortu, 2ª edición. Argentina, 2009. 285 p.p.

¹⁰⁴ “Estadísticas YouTube” [En línea] Youtube. Disponible en: <https://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html> Fecha de consulta: 6 de octubre de 2016.

En ese sentido, un primer punto de partida es YouTube en su totalidad. Sus ramificaciones son las categorías de los vídeos, estas a su vez se dividen en los diversos canales y finalmente sus públicos. No hay una dirección directa, pues muchos de los nodos pueden entrecruzarse.



- Temáticas
- Líderes de opinión (canales más visitados o reconocidos en el área)
- Canales poco reconocidos / espectadores participativos
- Espectadores anónimos
- Direcciones nodales convencionales
- Direcciones nodales no convencionales

105

¹⁰⁵ Elaboración propia

La imagen anterior ilustra YouTube como esquema de redes. Hay que enfatizar el hecho de que las categorías no forman nodos estáticos, su dinamismo consiste en que pueden ser catalogados en una o más categorías. Esto ocurre con todos los tipos de usuarios, tanto en el caso de los usuarios pasivos (sólo son espectadores, no tienen una cuenta. Se representan con los círculos rojos), los seguidores pasivos (tienen una cuenta, pero no interactúan con los canales. También en círculos rojos), seguidores de amplia interacción (poseen una cuenta y comentan vídeos, pero suben vídeos. Son los círculos amarillos), los dueños de canales (tienen su propio canal y son muy activos, pero su número de seguidores es pequeño. También en círculos amarillos) y, lógicamente, con los *influencers* (son dueños de canales con un gran número de seguidores y traban –o tienen el potencial- con alguna marca. Son los círculos verdes).

Las líneas de comunicación pueden dirigirse hacia cualquier sentido. Un escenario ideal está representado en líneas color negro, donde las temáticas tienen sus líderes de opinión y estos a su vez cuentan con observadores leales o no. Las líneas color morado complementan con un mayor grado de realidad.

La clasificación anterior de tipos de usuarios de la plataforma tampoco es rígida. Tanto el líder de opinión puede ser en un momento determinado un espectador como un usuario activo puede convertirse en unos pocos meses en líder de opinión.

Es justo ese dinamismo y el alto grado de interacción lo que cualifican a YouTube como una comunidad.

Capítulo 4:

Análisis del fenómeno BookTube

5. Capítulo 4: Análisis del fenómeno de *bookTube*

Los tres capítulos anteriores, en apariencia desligados unos de otros, son una base sólida para comprender el fenómeno *booktube*. En el primer capítulo se expuso *grosso modo* la plataforma en línea y sus características comercializables, una vez bosquejado este espacio digital se dio un breve recorrido de la historia de los libros. En el tercer capítulo se expuso la teoría general de sistemas, propuesta que será utilizada de aquí en adelante.

La forma de conjuntarlos es que a partir de la historia de los libros en el mundo se pueden entender a estos como una mercancía en occidente del siglo XXI. Las editoriales se crearon como un negocio y realizan, en la medida de lo factible, lo necesario para prosperar; sobre todo, si las estrategias son baratas y de fácil manejo. Es en ese sentido donde resulta pertinente mencionar a YouTube como medio publicitario idóneo; sus características ya mencionadas en el capítulo uno, dan muestra de su alcance y, finalmente, la sociedad como sistema permite entender el entorno digital y el cómo incursionar en él.

4.1 ¿Por qué estamos leyendo?

Hoy en día, leer se ha vuelto algo prioritario en el mundo, tan es así que uno de los rankings del índice de prosperidad *Legatum* es el de educación. Dicho ranking ha calificado con la mayor puntuación a Nueva Zelanda, Noruega y Finlandia; los de menor puntuación son la República Centro Africana, Afganistán y Yemen. México se encuentra en el número 65 y ha disminuido cinco lugares en la última década; aunque la educación es sólo una de sus ocho categorías.¹⁰⁶

Asimismo, la UNESCO mide el índice de alfabetización como una categoría de prosperidad social.

La alfabetización es un factor positivo en la capacitación humana. Es un factor que faculta a los pueblos a dar rienda suelta a sus capacidades, y no un factor que cubre carencias. Es el motor central del desarrollo humano y su impacto debe considerarse

¹⁰⁶ *Rankings: Legatum prosperity index 2016* [En línea] Disponible en: <http://www.prosperity.com/rankings> (Fecha de consulta: 21 de enero de 2017).

en relación a los beneficios que aporta a las comunidades e individuos, en lugar de meramente en relación a si los individuos saben leer y escribir o firmar sus nombres. La alfabetización amplía nuestro ámbito de acción, a medida que amplía nuestras obligaciones y responsabilidades¹⁰⁷.

En caso de México, se han llevado a cabo campañas de fomento a la lectura como “Lee 15 minutos al día”¹⁰⁸ o “Universo de letras”¹⁰⁹, han tratado de llegar a la población de México y hacerla leer. Para ello se han apoyado de medios electrónicos y algunos *influencers*.

Salvador Villalobos, presidente ejecutivo del Consejo de la Comunicación, durante la celebración del quinto aniversario de la campaña de fomento a la lectura, dijo que los lectores mexicanos han aumentado: “cuando iniciamos solo el 24 % de los padres de familia argumentaban que leían con sus hijos, hoy estamos al 66%, cada vez más familias argumentan estar leyendo, [...] el OMNIBUS, también arroja una evaluación, arroja que ha aumentado el 34 % el capital cultural de las familias mexicanas y tercero la encuesta nacional de lectura y reflejo que durante décadas

¹⁰⁷ *La alfabetización a nivel mundial y regional* [En línea] UNESCO, 1999. Disponible en: http://www.unesco.org/education/uie/confintea/pdf/3a_span.pdf (Fecha de consulta: 21 de enero de 2017). pág. 5

¹⁰⁸ Campaña de la Secretaría de Comunicación puesta en marcha desde octubre de 2011. Ha contado con diversos embajadores de marca tales como Mario Bautista, Carlos Rivera e incluso figuras animadas de la compañía Disney. Vease: SÁNCHEZ, G. *Iniciará Consejo de la Comunicación campaña ‘Lee veinte minutos al día’*. (En línea) Estado29 Publicado el 6 de octubre de 2016. Disponible en: <http://estado29.mx/index.php/2016/10/06/iniciara-consejo-la-comunicacion-campana-lee-veinte-minutos-al-dia/> (Fecha de consulta: 19 de enero de 2017).

¹⁰⁹ Programa de fomento a la lectura desarrollado por la Universidad Nacional Autónoma de México, lanzado el 22 de septiembre de 2015. No cuenta con embajadores pero ha trabajado con escritores como Benito Taibo y la booktuber *ClauReadBooks*. Vease: SANTIAGO, Jesus. *Celebra Universo de Letras de la UNAM su primer año*. (En línea) Periódico Milenio Fecha de publicación: 17 de octubre de 2015. Available at: http://www.milenio.com/cultura/universo_letras_UNAM-aniversario_programa_fomento_lectura-Anel_Perez_lectura_unam_0_593341082.html (Fecha de consulta: 19 de octubre de 2017).

México no pasaba de 2.9 libros al año, hoy estamos ya en 5.3 libros, entonces claro que ya evolucionó y México está leyendo más”.¹¹⁰

Una gran cantidad de mensajes publicitarios, sumados a una tradición lectora en el mundo occidental, nos dan una razón muy clara de por qué el mundo se inclina hacia los libros. Desgraciadamente, dichas campañas no se preocupan de qué leen las personas, abriendo un campo fértil al mundo de las editoriales y, como parte intrínseca el material promocional que pueden acarrear¹¹¹.

En este clima pro-lectura generalizado ha dado como resultado a un grupo de jóvenes interesados, ellos han tomado las riendas de los medios digitales para recomendar libros: los booktubers.

4.2 BookTube

BookTube es una comunidad¹¹², así es como se describen los integrantes de dicho entorno digital. Los siguientes booktubers lo definen de esta forma: Alberto Villarreal (canal *Abriendo libros*)– “una comunidad de personas que hacen videos para YouTube hablando de libros”; Mariana (Canal *I’m unbroken girl*) “una comunidad entre chavos que suben vídeos hablando de libros”; Raiza Revelles (Canal *RaizaRevelles99*)– “es una comunidad de canales hecha por personas a las que les encanta leer y todo lo que leen les gusta compartirlo con el mundo entero”¹¹³.

Se trata de un grupo de jóvenes que esporádicamente comenzaron a hablar sobre libros en YouTube. Dichos vídeos, son realizados libremente, frente a una cámara.

¹¹⁰ SÁNCHEZ, J. Op.cit.

¹¹¹ En el capítulo dos se habla de este tópico.

¹¹² El término comunidad se utiliza como referencia a la autodenominación del sistema en cuestión, no en un estricto sentido teórico, pues ha atravesado cambios en las últimas décadas a causa de la modificación de la organización social, donde los territorios ya no son tan importantes.

¹¹³ Alberto R “*Booktube*” *el Documental* [En línea] Fecha de publicación: 1º de diciembre de 2013. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=PHQ5pufM_6I. Fecha de consulta: 22 de enero de 2017.

La mayor parte de las veces es al interior de un dormitorio, frente a un librero o en un ambiente relacionado a los libros. Poco a poco han conseguido dar mayor forma al sistema dotándolo de un lenguaje propio, categorías específicas y un público amplio.

El fenómeno comenzó en el año de 2012 en Inglaterra y los E.E.U.U., pero tomó fuerza hasta el 2013. Para el año 2014 ya se había extendido prácticamente a todo el mundo. No ha tenido grandes cambios desde su inicio, pero sí una gran fuerza y presencia dentro del mundo editorial¹¹⁴. Sin embargo, no se trata de críticos literarios, pues su lenguaje es coloquial, además las reseñas no son especializadas.

Los *booktubers* no sólo son vistos detrás de una pantalla, también son parte importante de las ferias internacionales de libros como la FIL Guadalajara, la FIL de Bogotá, entre otras. Son llamados para presentar lanzamientos nuevos, como el *influencer* quién, después de probar un producto lo aprueba.

El BookTuber es también fruto de una forma de consumo relativa al siglo XXI, denominada: *prosumo*. Se trata de un concepto acuñado por Alvin Toffler, en su libro “La tercera ola”, se refiere a un cambio de la dinámica mercantil, donde quien adquiere un producto paulatinamente desdibuja la línea entre él mismo y quien lo produce. Es posible afirmar una forma de consumo más allá de ser un mero satisfactor de necesidades básicas. La marca se compra como forma simbólica y es apropiada tan arraigadamente a la vida del individuo que logra crear algo nuevo a partir de ella.

En ese sentido, ellos son presentados a sus seguidores en convenciones de lectores para firma de autógrafos. Dibujan una tenue línea que los acerca cada vez más a la fuente del producto.

También, fungen como jueces y críticos de los lanzamientos más recientes. Editoriales como *Océano*, *Penguin Random House*, *Grupo Editorial Planeta*, SM,

¹¹⁴ Kosmala, L. Les Booktubeurs, critiques littéraires enthousiastes sur YouTube. [En línea] Fecha de publicación: 13 de junio de 2016. <http://www.madmoizelle.com/booktubeurs-critiques-litteraires-youtube-576447>. (Fecha de consulta: 22 de enero de 2017).

entre muchas otras, les envían su catálogo de novedades y les hacen envíos de prueba, con el fin de obtener publicidad casi gratuita.

Se codean con los escritores a quienes reseñan; y, en algunos casos, publican sus propias novelas. Un ejemplo notable es el del *booktuber* Javier Ruescas, pues se trata de un prolífico novelista juvenil. Además, ha realizado publicaciones conjuntas con otros escritores. En el mes de marzo de 2017, se publicó el libro *Por una rosa*, trabajo conjunto con Benito Taibo y Laura Gallego.

Al respecto, para entrevista con Canal 22 Cecilia Barragán, Coordinadora de Literatura Infantil y Juvenil de la editorial *Penguin Random House*. Los calificó como “Casi celebridades, que la gente reconoce, han salido del anonimato, de tener unos seguidores cercanos a que sus límites se están derrumbando, gente que comenta de países como Chile, Nicaragua, entre otros”¹¹⁵. Por su parte, Rosie Martínez, gerente de prensa y relaciones públicas de la editorial Océano, respondió respecto a si se está trabajando con ellos “Yo creo que no nada más la gente que nos dedicamos al mundo de los libros, las marcas también están volteando a verlos, inclusive las propias plataformas donde suben sus vídeos [...] porque consiguen muchos seguidores”¹¹⁶.

4.3 El sistema booktube

Una vez otorgados los criterios para entender la teoría general de sistemas, se puede proseguir a la descripción sistémica de BookTube. Los datos aquí enunciados son fruto de una investigación llevada a cabo durante un año tres meses, iniciando en el mes de noviembre del 2015 y concluyendo en el mes de enero de 2017. Con el fin de entender al sistema y su desarrollo, así como comparar dos temporadas decembrinas (las cuales cuentan con mayor movimiento).

¹¹⁵ Noticias22Agencia *Los “Booktubers”* (25 de febrero de 2015). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=5i0lu-YxdvY> Fecha de consulta: 23 de enero de 2017.

¹¹⁶ *Íbid.*

La metodología utilizada es etnografía digital¹¹⁷ y observación participativa. El criterio de selección de vídeos es aleatorio, dando prioridad a aquellos con mayor número de vistas y en español.

Se iniciará enumerando y describiendo los elementos que conforman al sistema. Cabe destacar que la siguiente lista no es jerárquica, cada uno tiene la misma importancia:

1. Vídeos

Aunque se ha hablado ampliamente de las características de los vídeos en YouTube, los pertenecientes a éste sistema cuentan con algunas extras. En primer lugar, resulta indispensable una figura humana frente a la cámara hablando de un tema relacionado con libros. A nivel visual, es importante la calidad de la imagen y la edición, a mayor cuidado mayor número de seguidores.

Esta temática fue abordada en el capítulo anterior y se acometió brevemente el problema de la desigualdad social. BookTube no está exento de esto, el aumento de seguidores está íntimamente relacionado con las mejoras y experiencias otorgadas al público (vídeos de viajes, entrevistas a escritores).

Se pueden englobar características semejantes de la siguiente manera. Los colores utilizados contrastan los unos con los otros de forma notable, con poca o nula incidencia de tonos pastel, pues detrás del talento, suelen ponerse atmósferas relacionadas a la literatura; imágenes colocadas en una pared, un librero, películas y artículos promocionales inherentes; de lo cual se hablará en el punto ocho. En el caso del audio, también se trata de cuidar la limpieza.

Cronológicamente frecuentan comenzar con una entrada animada. Se modifican con el tiempo, gracias a colaboración de los fans o un mayor cuidado por parte del creador. Después de la entrada, se continúa con un saludo cordial, seguido por el contenido del vídeo. Se finaliza con una despedida y la invitación a suscribirse.

¹¹⁷ *Supra*, pág. 5

A continuación, se muestra una tabla con los 25 canales de habla hispana con mayor número de suscriptores.

Nombre del canal	País de origen	Número de suscriptores	Visualizaciones
<i>Juliana Zapata</i>	Colombia	64443	3682290
<i>Crónicas de una merodeadora</i>	Colombia	29071	1485619
<i>Kioko Swords</i>	Colombia	6477	284561
<i>The grey lady</i>	Colombia	27691	668577
<i>Nube de palabras</i>	España	73951	2703247
<i>Andreo Rowling</i>	España	112523	5866196
<i>La cueva de Charles</i>	España	10135	332259
<i>Javier Ruescas</i>	España	170851	9372963
<i>Libros por leer</i>	España	76739	4156848
<i>Diego Marcapáginas</i>	España	18294	672457
<i>Mayrayamonte</i>	España	90302	65717852
<i>LittleRedRed</i>	España	42249	2108555
<i>Letrasde Andrómeda</i>	España	5726	184466
<i>The world in neon</i>	España	10238	227241
<i>Bicheando libros</i>	España	15521	242680
<i>MiaNauca</i>	España	34154	1178542
<i>Clau reads books</i>	México	229196	13044979
<i>RaizaRevelles99</i>	México	1074186	56275994
<i>Abriendo libros</i>	México	166288	4493742
<i>Las palabras de Fa</i>	México	331471	19853049
<i>Rinconcito de lectura</i>	México	4540	130121
<i>Letras Claras</i>	México	29430	606976

Como se puede observar, el número de seguidores oscila entre los 10,000 y los 70 mil. Esta cantidad, junto con el número de vistas, son relativamente bajas en comparación con canales de videojuegos; con un aproximado de veintidós millones de suscriptores y más de cuatro mil millones de vistas. Sin embargo, dan muestra de que existe un público interesado.

La dinámica de la presentación de BookTube ha dado como fruto diversas categorías de vídeos, se describen a continuación:

a) Wrap up

Son las lecturas realizadas en un periodo de tiempo determinado, aunque tienden a ser mensuales. Se presentan junto con pequeñas sinopsis de los libros y opiniones cortas.

A nivel de análisis son importantes porque muestran la tendencia de los lectores. Cuáles son los libros y temáticas de actualidad, así como las preferencias jerárquicas a la hora de discriminar lecturas. No se trata de una imposición, la comunicación intersistémica da como fruto una generalización de las preferencias.

b) Book haul

Las compras relacionadas con el tópico del canal. En esencia se trata de mostrar los libros adquiridos. Se observa una evidente preferencia de los usuarios a esta categoría y la de unboxing. Evidencia de la propensión al deseo de la compra que, en escenarios ideales, desembocará en la compra misma.

Booktube es entorno y fuente de insumos para el subsistema editoriales. A través de él y de forma emergente, puede mejorar el nivel de ventas. Lógicamente, la editorial propicia su autopoiesis económica acoplándose estructuralmente a sistemas comunicacionales y sus soportes.

c) Unboxing

El ejemplo palpable del trabajo conjunto con editoriales y otras marcas relacionadas. Como su nombre lo indica se trata de abrir un paquete. Desgraciadamente, al haber un gran número de envíos, si se quiere mayor peso, la marca debe hacer uso de su creatividad. Se tratará a detalle en los puntos siete y ocho.

d) Book Tag

En general son listas de preguntas relacionadas con libros, es una muestra clara de la razón por la cual se considera a BookTube como una comunidad, pues para participar se *Tagean* unos con otros, es decir, se invita a otro canal a realizar el mismo ejercicio de resolver el cuestionario.

Son preguntas ocurrentes, relacionadas a un tema con diversas categorías. Por ejemplo: “Book Tag del café”, con preguntas como “Café negro: nombre de una saga que sea difícil de empezar pero que tenga fans muy fieles” o “Chocolate caliente: libro infantil preferido”. Además de mencionar el nombre del texto, se da la razón de la elección y una breve sinopsis del contenido.

e) Reseñas y Opiniones

Estos sólo mencionan a un libro o una saga. Tienen una duración aproximada de diez minutos. Describen el libro en cuestión, sus pros y contras, así como una opinión.

Son de carácter crítico para efectuar una venta, pues califican al producto. No obstante, el carácter mismo del objeto libro lo cualifica como beneficioso, por lo tanto sin importar si se da una mala reseña, se invita a los suscriptores a tener una opinión propia.

f) Random

Son videos sin categorizar, pueden ser sobre las semejanzas de un libro con la película que inspiró o cualquier otro fuera de las categorías anteriores. Las ventajas están relacionadas con las industrias en torno a la editorial, como la del cine.

2. BookTubers

Los dueños de los canales y en muchos de los casos, también los productores, directores y editores. Bajo la misma lógica de YouTube, cualquiera con amor por los libros puede, potencialmente, convertirse en uno. Sin embargo, el individuo en cuestión debe ser carismático y empático con el público, además de constante.

Entender la forma en cómo se desarrolla el sistema también es de mucha ayuda. Suele aprenderse a partir de la observación o existen casos, como el del canal *RaizaRevelles99*, donde hay un cambio de categoría. En este caso, de moda a *BookTube*.

Durante el año destinado a la investigación, se logró ver el desarrollo del canal *Letras Claras*. Comenzó como una observadora activa a una booktuber con presencia en medios y trabajo conjunto con editoriales. El cambio del primer vídeo al más reciente es muy notorio, pues de tener un fondo de habitación convencional y uso de tonos pastel, así como ninguna introducción, pasó al estilo convencional de Booktube. Por otra parte, ha diversificado el eje central agregando diferentes líneas temáticas como *vlogs*, respuestas a preguntas personales, entre otras.

No existe un perfil del booktuber, pues las características que los une es el gusto por la lectura, primando los *best-sellers*. Los canales con mayor número de suscriptores pertenecen a la generación Millennial, pero también hay una presencia interesante de individuos más jóvenes. Asimismo, pueden provenir de diversos segmentos.

En punto se debe hacer una acotación, aunque hay canales enfocados a libros clásicos, estos tienen un número de seguidores menor, además de nula colaboración con editoriales, por lo tanto, no se mencionarán en el presente trabajo.

3. Libros

Ya se ha dado en el capítulo dos una explicación amplia de los *best-seller*. Únicamente cabe señalar una mayor incidencia de libros juveniles. Esto va implícito en el sistema mismo: la mayor parte de los *BookTubers* son menores de 25 años.

La popularidad de los textos es un asunto plenamente emergente, pues si hay un par de reseñas positivas, esto suele desencadenar una ola de lectura del mismo libro. En ese sentido, el trabajo editorial puede enfocarse en lanzamientos con temas aceptados en un periodo no mayor a tres meses (la duración aproximada de un best-seller), pues es cuando suele cambiar la preferencia de los lectores.

Para explicar la aseveración anterior cabe mencionar un ejemplo: *el re-telling*. Los últimos dos años han sido de prolífica publicación para este género, consiste en contar de forma diferente una historia. La saga *Percy Jackson* fue el comienzo de un clima en pro de la mítica griega, con personajes adolescentes y dilemas amorosos. Es de sorprenderse encontrar una variedad tan amplia gama de libros

relacionados, como: *La canción de Aquiles*, *Belleza Cruel*, *Una Corte de Viento* y *Furia*, entre otros.

4. Escritores

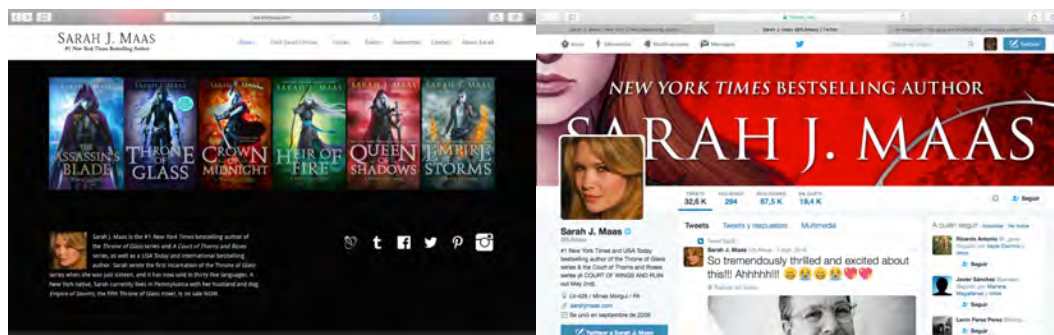
Con el fenómeno BookTube, hay un cambio de postura del lector, antes pasivo con alta recepción, a uno activo y exigente. Los escritores de *best-seller*, deben adecuarse a la coyuntura temporal. Escribir con pesadas cargas morales o estereotipos marcados, producen una sorprendente disminución en las ventas.

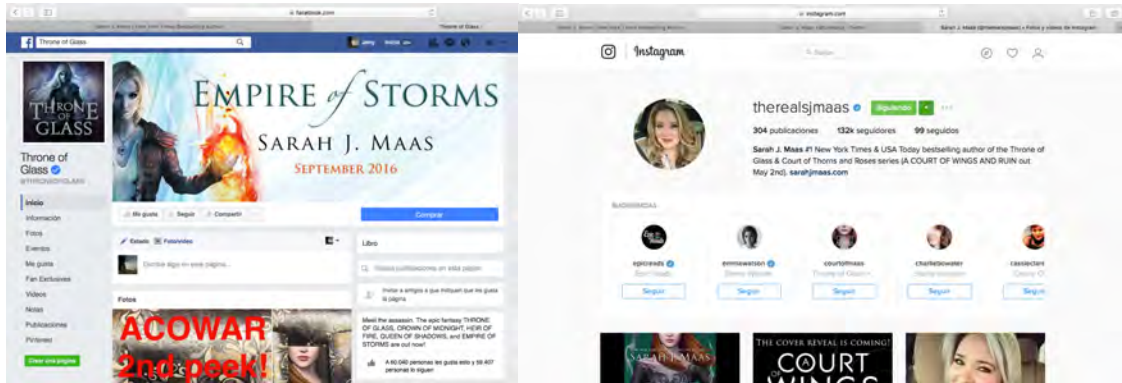
El libro debe partir del clima moral de su época, sea o no un best-seller. Los escritores han aceptado el reto de mostrar, responsablemente, las temáticas tabúes de antaño.

Aunado a lo anterior, ya no pueden darse el lujo de estar únicamente tras sus páginas. Deben interactuar con su público y responder a sus incógnitas a través de sus redes sociales y páginas web oficiales.

La figura del autor perdió su idealización para volver a ser un humano común. Éste tiene obligaciones con sus fans en el sentido gregario; debe ir a firmas de libros, responder mensajes y aceptar sus errores.

A continuación, se ejemplifica con imágenes del uso de redes sociales por parte de la escritora Sarah J. Maas.





La imagen superior izquierda, muestra la página web de la autora. El contenido está intrínsecamente relacionado a sus sagas. Se resuelven dudas respecto a las futuras publicaciones y cuenta con material útil a sus lectores, como descripción de personajes e ilustraciones.

En el caso de las redes sociales, el trato es más familiar con los seguidores, sobre todo en *Twitter*. Instagram, por su parte, es fuente noticiosa; en él se muestran los eventos a destacar en torno a la publicación de libros o de su vida misma.

5. Observadores activos

Son quienes se han suscrito a los canales. Ellos suelen comentar los vídeos de forma positiva o negativa. Representan a los insumos del sistema para poder llevar a cabo la autopoiesis, pues en algunos casos, pasan de esta categoría a abrir su propio canal.

Un booktuber también desempeña el rol de observador activo. Para generar tráfico, debe visitar otros vídeos y entender cómo, poco a poco, el sistema va evolucionando.

En YouTube existe un tipo especial de observadores activos, conocidos como *troll*. Se trata de individuos que comentan hostilmente vídeos de cualquier categoría. Aunque tienen una gran presencia, se les pasa por alto o se les da por sentado. En BookTube, inclinan sus críticas al contenido de los libros o al trabajo publicitario del canal.

6. Observadores pasivos

Aunque parecen poco importantes, también son parte de los insumos del sistema. Pueden ser compradores potenciales, para el caso del elemento “editoriales”, o futuros observadores activos.

7. Editoriales

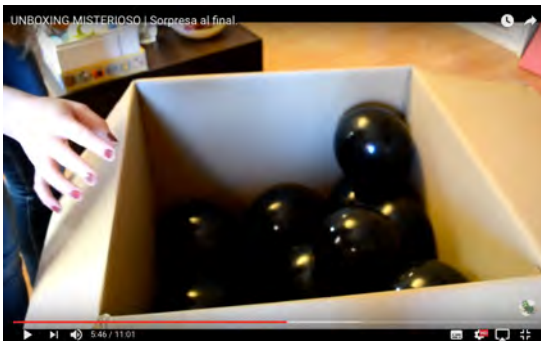
El elemento editorial inicia como un insumo del sistema emergente, pues los libros fueron primero y después los BookTubers.

De manera posterior, las editoriales comienzan a trabajar con estos jóvenes para poder subir su número de ventas, esto ha dado buenos resultados, pues existe un mayor conocimiento de las publicaciones.

La enorme variedad de novedades mensuales puede generar una mezcla homogénea y confusión para un observador y potencial comprador. Por ello, las estrategias tienen que ser cada día más creativas.

Generar emoción y transmitirla en pantalla es fundamental. El abrir un paquete debe ser una experiencia para todos los implicados en el proceso.

Durante el año de investigación una de las estrategias más creativas fue por parte de la editorial SM para el libro “Valkiria Game Over” de David Lozano. Consistió en enviar paquetes a diversos BookTubers. Se trataba de cajas muy grandes con una carta de advertencia respecto a la dificultad del reto. Dentro de la caja había otra caja encadenada y globos. La meta era encontrar la combinación del candado rompiendo los globos. En apariencia parece una estrategia sencilla, pero visualmente es mucho más atractiva que simplemente abrir la caja.



118

¹¹⁸ UNBOXING misterioso / Sorpresa al final [En línea] Canal: Las letras de Andrómeda. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=IGHPGG9BALk> (Fecha de consulta: 15 de enero de 2017)

Al día de hoy, el *vlogger* ya ha traspasado la frontera de la pantalla, no sólo recomienda a través de su canal, sino en estands de ferias del libro y conferencias. Durante la Feria Internacional del Libro de Guadalajara 2016, se pudieron observar editoriales ofertando el top 5 de diversos BookTubers.



119

De la misma forma, pero para el sector infantil, Fondo de Cultura Económica ha lanzado un concurso de BookTubers infantiles. En 2017, celebra su segundo año consecutivo. Resulto innovador, pues existe una preocupación con respecto a la siguiente generación de lectores.

El concurso es para niños desde los siete hasta los 15 años. La premiación aprovecha la coyuntura de la celebración del Día del Libro Infantil y Juvenil, el día 2 de abril.

¹¹⁹ [VLOG] ¡Acompáñame a comprar libros! | FIL MTY 2016[En línea] Canal Clau Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Nwzo-1rsHcc>



8. Otras empresas

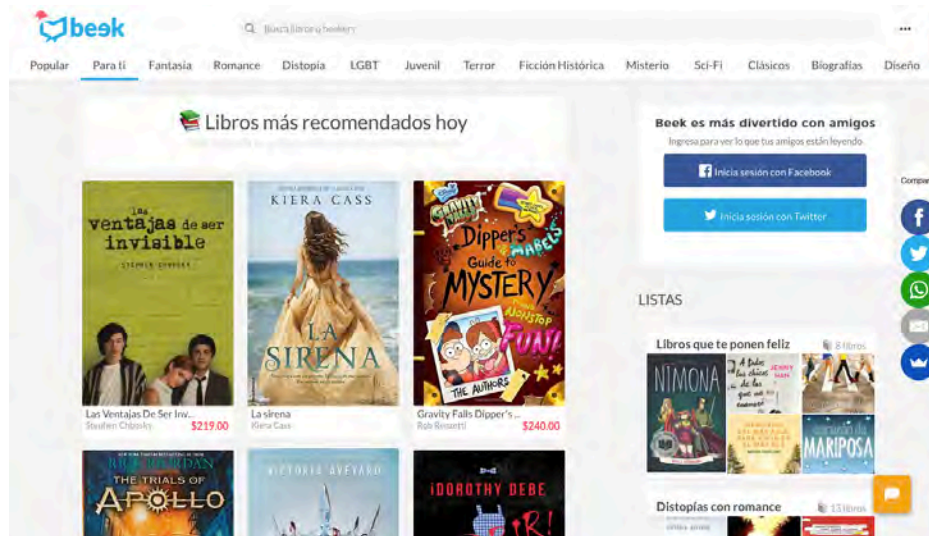
Se engloban en un solo elemento porque actúan de manera semejante. Son negocios de todas formas y tamaños. También existe una gran variedad de giros: diseños para separadores de libros, playeras, ropa. A continuación, se enuncian los más destacados.

a) Distribuidores de libros

Actúan como intermediarios entre las editoriales y los booktubers. Su estrategia es beneficiosa para todos los elementos pues consiste en dar descuentos al público del BookTuber, de tal manera que generan presencia de marca para la editorial o el escritor, adquisiciones para el *vlogger* y descuentos para el público.

Beek es una de estas empresas, se dedica a la venta de libros en línea. También cuenta con una marcada presencia en redes sociales, pues se acerca al público lector con contenido propio. Otorga a sus seguidores reseñas, encuestas y listados de libros para diferentes ocasiones.

¹²⁰ Concurso Internacional de Booktubers [En línea] México es Cultura, La cartelera nacional. Disponible en: <http://www.mexicoescultura.com/actividad/160976/concurso-internacional-de-booktubers.html>. [Fecha de consulta: 28 de enero de 2017].



b) Cajas misteriosas

Otro modelo de negocio recientemente inaugurado es el de las cajas misteriosas. Se trata de envíos con temáticas mensuales, cuyo contenido se enfoca en temas literarios.

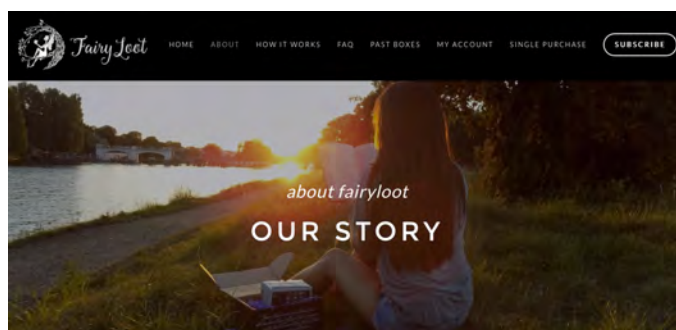
Fairy Loot es un negocio británico dedicado a ello. Sus envíos cuentan con un libro y varios objetos promocionales en torno al mismo. La temática cambia cada mes. Las personas ajenas a YouTube pueden comprar sus propias cajas y sentir la emoción de un *unboxing*.

A raíz del lanzamiento de la modalidad de *Instagram Stories*¹²¹ la apertura de paquetes ha disminuido.

¹²¹ Es una forma de compartir vídeos cortos, tomados con aparatos portables, como celulares o tablets. Estos se caracterizan por desaparecer y no dejar rastro en el perfil del individuo.



122



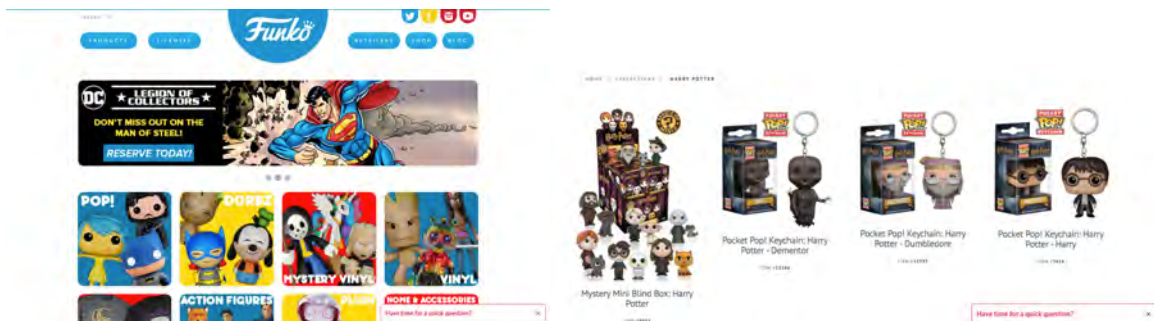
123

c) Funko Pop

Esta empresa dedicada a realizar muñecos coleccionables. Se caracterizan por imitar el diseño japonés del *ánime shibi*, es decir, personajes de cuerpo pequeño y con cabeza muy grande. Tienen una amplia gama de productos, muchos de ellos relacionados con la literatura. Se han popularizado en BookTube como parte de la decoración de librerías.

¹²² FAIRY LOOT SCI-FI UNBOXING | Crónicas de una Merodeadora. [En línea] Canal: Crónicas de una merodeadora. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=qNehrc-kVBc>. (Fecha de consulta: 28 de enero de 2017).

¹²³ Fairy Loot, tienda en línea. Disponible en: <https://subscribe.fairyloot.com>. (Fecha de consulta: 28 de ene. de 17).



124

Recapitulando, el sistema surge de forma emergente con personas reseñando libros, no se tiene fe de cuál fue el primer vídeo de esta categoría subido, pero creció de forma exponencial.

Se le denomina emergente, por el alto nivel de complejidad inicial. Los primeros BookTubers, no tenían una estructura de los canales o ideas concretas de cómo realizar sus vídeos. A partir de selecciones en torno a los insumos, tales como libros o editoriales, así como la retroalimentación del entorno mismo –los sistemas psíquicos– fueron disminuyendo la mencionada emergencia.

La comunicación audiovisual ha permitido su autopoiesis gracias a los vídeos comentados por observadores pasivos y activos, que, de manera posterior, se convierten en *BookTubers/influencers*.

¹²⁴ Funko Pop, tienda en línea [En línea] Disponible en: <https://funko.com/collections/harry-potter>. (Fecha de consulta: 27 de enero de 2017).

6. Conclusión

La publicidad en plataformas digitales ha generado controversia por los constantes cambios y mejoras de las interfaces digitales. El principio, como todo proyecto de ensayo, fue catastrófico para muchas marcas. Sin embargo, cuando los errores generaron conocimiento nuevo, se comprendió la conducta de la sociedad en internet y cuál era la manera idónea de promocionarse en él.

Con el surgimiento de redes sociales digitales, existió la posibilidad de conocer al público, sus gustos, preferencias y hábitos. Esa información, de vital importancia, permitió enfocar anuncios.

Uno de los saltos más interesantes es el aprovechamiento de figuras públicas para dotar de un rostro y personalidad a una marca, responder a las preguntas ¿quién debe usar el producto? ¿por qué debe hacerlo?

El *influencer marketing* se ha convertido en una de las estrategias de bajo costo favoritas en la segunda mitad del siglo XXI, se caracteriza por impactos positivos y dirigidos a segmentos determinados, que además las dotan del factor humano. Aunque surge en la década de los noventa del siglo pasado, tomó mayor fuerza con el surgimiento de plataformas sociales digitales.

Para ser lograr una postura de figura pública no basta con abrir una cuenta de alguna red social, se requiere de trabajo arduo, actualización en determinado tema y mejoras contantes. El *influencer* es un verdadero experto en su área, se dedica a investigar para poseer la credibilidad necesaria ante su público, el cuál también cuenta con conocimientos.

En el caso de YouTube, se identifica por estar muy cargada del factor humano. Quienes ven los vídeos de esta plataforma suelen sentirse especialmente conectados con los creadores, porque ven sus imágenes en movimiento dentro de un entorno cotidiano. En consecuencia, el público está al tanto de la vida del individuo, se preocupa por sus eventos personales y trata de hacerse notar a través de la sección de comentarios.

El fenómeno del *vlogging* ha adquirido un peso importante para el entretenimiento y, como consecuencia lógica, para la publicidad. Aunque se ha tratado de emular a los medios convencionales, muchas marcas han entendido las ventajas de tratar con segmentos pequeños y un ancla personal. Los más famosos casos de éxito están asociados a los rubros de videojuegos y estilo de vida, pero el área literaria no se ha quedado atrás.

BookTube es una comunidad especialmente estrecha, pues se conforma por personas con gusto por la lectura, hábito poco común en el grueso de la población. Por ello, la credibilidad de un BookTuber se acrecienta, el producto mismo otorga una pesada carga simbólica a quien lo recomienda. El lector será tratado como un experto y por lo tanto será respetado. Leer dota de estatus al individuo, pues, históricamente, ha representado subir peldaños en el escalafón social.

Aunque su surgimiento fue emergente y no estaba relacionado con el marketing, se ha direccionado a ese territorio debido a la existencia de un producto. Se puede afirmar lo anterior, porque durante sus primicias, la colaboración entre marcas e internautas era mínima. La explosión en el uso de plataformas sociales digitales ha cambiado el rumbo de la publicidad.

Una de las cualidades más interesantes de este sistema es que el producto mismo, y por ende la marca, son el eje central de su existencia: sin libros no hay *booktubers*. El mensaje es recomendar una lectura, pero imbricado a él existe una verdad ineludible “Compra este libro”.

El surgimiento de este sistema está relacionado con la dinámica misma de la compraventa en la segunda década del siglo XXI. El consumidor es mucho más consciente y atrevido, no se conforma con la satisfacción de necesidades básicas, va más allá.

La mayor parte de las obras reseñadas pertenecen al género juvenil y suelen aparecer en la lista de los más vendidos. Se trata de novelas con estructuras marcadas, aunque los eventos han sido modificados sustancialmente en los últimos años; de tener cargas morales y estereotipos, a presentar escenas con apertura sexual y social.

El BookTuber y el lector son responsables de este cambio. Pues han decidido no estancarse en temáticas socialmente correctas, sino pedir libros con temáticas de actualidad, mismos que rompen esquemas Tabú.

Las características de este fenómeno son sistémicas, pues presenta límites definidos y acoplamiento estructural dentro del sistema social/digital. Por otra parte, cada uno de sus elementos debe relacionarse con otro para adquirir sentido en el mundo de lo digital. Dichas peculiaridades han dado como fruto un espacio publicitario idóneo, pues es de bajo costo y con alta penetración en el segmento.

Los prosumidores, además, cobran plena consciencia de cuando dejan de lado sus ideales y son acoplados a la dinámica de mercado. Recientemente, se habla de un *nuevo BookTube* que no rechaza lo ya establecido dentro del esquema, pero sí se percata de ello y hace uso de su capital social para frenar la producción desmedida. Se buscan contenidos originales y publicación de ideas creativas.

Los objetivos planteados en el proyecto se cumplieron, pues se logró comprender al sistema y las cualidades publicitarias que posee. Incluso, a partir de la observación se identificaron los cambios evolutivos, como: la necesidad de estrategias creativas para contar con mayor visualización en el segmento; las preferencias temáticas de los lectores y su importancia con respecto a las fechas de lanzamiento de libros; además del grado de participación de BookTube dentro de ferias literarias, el cuál aumento considerablemente desde su creación.

Existen posibles líneas de investigación derivadas del presente escrito. Entre ellas, la evolución del lector joven y su grado de responsabilidad social; los hábitos de lectura en medios virtuales; o la amplia gama de temáticas relacionadas a la publicidad dentro de la plataforma.

Debe tomarse en consideración a YouTube como un sistema, por lo tanto, se puede abrir el campo de análisis. Los consumidores se comportan de formas muy dispares entre ellos, pero los une el consumo audiovisual.

Finalmente, no existe una forma verídica de determinar cuál será la evolución del sistema, pero es posible que exista un mayor grado de participación por parte del lector convencional dentro del mundo editorial.

Bibliografía

ANTOLÍN, Rebeca(2012). *Youtube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0* Tesis para obtener el título de doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Asesor: MEDIAVILLA, Jorge. Universidad Complutense. Madrid, España.

CORSI, G., Luhmann, N., Elena Esposito y Claudio Baraldi and Miguel Romero Pérez y Carlos Villalobos *GLU: Glosario sobre la teoría social de Niklas Luhmann*. México 2010, D.F.: Universidad Iberoamericana.

Jawed *Me at the zoo*. (En línea) Fecha: 23 de abril de 2005. Disponible en:<http://youtu.be/jNQXAC9IVRw> (Fecha de consulta: 16 de abril de 2016).

LUHMANN, N. and Silvia Pappe y Brunhilde Erker. *Sistemas sociales: Lineamientos para una teoría general*. Barcelona 1998, Ed. Anthropos

Luhmann, N., Berian, J. and Luhmann, P.N. *Complejidad y modernidad: De la unidad de la diferencia*. Madrid, 1998: Ed. Trotta.

OLIVA, Carlos, Universidad, M. and Carlos, R.J. (no date) *REDES SOCIALES Y JÓVENES: UNA INTIMIDAD CUESTIONADA EN INTERNET*. Disponible en: <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/coliva.pdf> (Fecha de consulta: 29 Agosto 2016)

MILLER, Michael. *Marketing con Youtube*. Ed. Ediciones Anaya Multimadia. España, 2011. Segunda edición. Pág. 69

The estate of influencer Marketing.[Formato PFD] CROWDTAP, THE PEOPLE-POWERED MARKETING PLATFORM 2015.

PAUTASIO, Leticia *Crece el uso de streaming de video: El 75% de las personas ven contenidos en línea*. (8 de septiembre de 2014) [En línea] Telesemana.com, Disponible en: <http://www.telesemana.com/blog/2014/09/08/crece-el-uso-de-streaming-de-video-el-75-de-las-personas-ven-contenidos-en-linea/>. [Fecha de consulta 5 de Octubre de 2016] The estate of influencer Marketing.[Formato PFD] CROWDTAP, THE PEOPLE-POWERED MARKETING PLATFORM 2015.

BROWN, Duncan. *Influencer marketing : who really influences your customers?* Amsterdam : Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2008.

BOULUKOS, George. "How the Novel Became Middle Class: A History of Histories of the Novel." *NOVEL: A Forum on Fiction*, vol. 42, no. 2, 2009, pp. 245–252. www.jstor.org/stable/27764312

URWIN, Stanley. *La verdad sobre el negocio editorial* Ed. Juventud. Barcelona, 1964. Pág. 22

STRANGELOVE, M. *Watching you tube: Extraordinary videos by ordinary people*. Buffalo, NY: University of Toronto Press, Scholarly Publishing Division.

CAMPBELL, Joseph. Hernández, L.J. *El héroe de las mil caras: Psicoanálisis del mito*. Fondo de Cultura Económica. México, 2014.

SOLARES, Carlos *Teoría de las redes sociales* [En línea]. *Universidad Autónoma de Barcelona*, Departamento de sociología, Papers 48, España, 1996.

GALLARDO, Cano. "Curso de teorías de la comunicación". Ed. Cromocolor 2ª edición, México 1998.

GOFFMAN, Erving. *La presentación de la persona en la vida cotidiana* Ed. Amorrortu, 2ª edición. Argentina, 2009. 285 p.p.

PÉREZ-RIOJA, José *Panorámica histórica y actualidad de la literatura*. Ed. Fundación Germán Sánchez Ruiperez. España, 1986.

MEGGS, Philip *Historia del diseño gráfico*, México, McGraw-Hill, 2000.

SCHMIDT, Michael. *The novel: A biography*. Cambridge, MA, EUA, Ed. The Belknap Press.

Toffler, A. y Toffler, H. (2006). *La revolución de la riqueza*. España: Deusto.

PUJADAS, Magda. *Creación y gestión de proyectos editoriales en el siglo XXI: Del papel a la era digital*. 2nd edn. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha. Pág. 23.

Cibergrafía

ARRIAGA, Emilio *La Teoría de Niklas Luhmann*. [Formato PDF] Universidad Autónoma del Estado de México. Centro de Innovación, Desarrollo e Investigación Educativa. Disponible en: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/luhmann_01.pdf (Fecha de consulta 6 de enero de 2017).
(ARRIAGA, no date)

ARNOLD, Marcelo. Osorio, F. *Introducción a los Conceptos Básicos de la Teoría General de Sistemas*. [Formato PDF] Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Chile. Cinta moebio 3: 40-49. Disponible en:

<http://www.revistas.uchile.cl/index.php/CDM/article/viewFile/26455/27748> (Fecha de consulta 20 de diciembre de 2017).

BCSSS (En línea) *Society for general systems research (SGSR/ISSS)*. Disponible en: <http://www.bcsss.org/the-center/legacy/system-movement/society-for-general-systems-research-sgrissr/> (Fecha de consulta: 5 de enero de 2017).

QUIERO CUPCAKES! (2016) *GALLEDONUTS | Galletas en forma de rosquillas, donuts o donas | Quiero Cupcakes!* Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=uQoxBOimT4Y> [Fecha de consulta: 19 de noviembre de 2016].

MARGAUD LISEUSE (2016) *Swap avec Océane*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=05lovAcxwzg> (Fecha de consulta: 19 de noviembre de 2016).

Naciones Unidas declara el acceso a Internet como un derecho humano. [En línea] El mundo.es. (Fecha de publicación: 9 de junio de 2011) Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/06/09/navegante/1307619252.htm> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2016).

Romero, G. [En línea] '*CDMX tiene 71 zonas con internet gratuito: Mancera*', *La Jornada*, Digital. (Fecha de publicación: 03 de Junio de 2016). Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2016/08/03/cdmx-cuenta-240-mil-metros-cuadrados-de-internet-gratuito-mancera>. (Fecha de consulta: 30 de Agosto de 2016).

Las 10 páginas web más visitadas del mundo. [En línea]. Diario información (Fecha de publicación: 18 de mayo de 2016) Disponible en: <http://www.diarioinformacion.com/vida-y-estilo/tecnologia/2016/05/17/10-paginas-web-visitadas-mundo/1762473.html> (Fecha de consulta 30 de agosto de 2016).

Suna J (2015) Disponible en : <https://www.youtube.com/user/kiwilover25> (Fecha de consulta: 30 agosto de 2016).

¿Qué es el streaming? [En línea] Disponible en: <http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/107/cd/video/video0103.html> (Consulta: 7 de mayo de 2016).

Lo que no sabías de Yuya, la youtuber más influyente. [En línea] Disponible en: <http://www.elgrafico.mx/wow/10-04-2016/lo-que-no-sabias-de-yuya-la-youtuber-mas-influyente> (Consulta: 6 de mayo de 2016)

“Estadísticas YouTube” [En línea] Youtube. Disponible en: <https://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html> Fecha de consulta: 6 de octubre de 2016.

MORA, Juan *6 cosas sobre la Generación Z que tu jefe quiere que sepas* [En línea] (6 de septiembre de 2016) - Forbes Mexico. *Forbes*. Disponible en: <http://www.forbes.com.mx/6-cosas-la-generacion-z-jefe-quiere-sepas/#gs.zrhageo> (Fecha de consulta: 2 de octubre de 2016).

Pereira, B.G. *10 exitosas*. [En línea] Disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/266904> (Acceso: 23 de noviembre de 2016).

GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni. *6 rasgos claves de los millenials los nuevos consumidores*. [En línea] Revista Forbes, México. 22 de diciembre de 2014. [Disponible en: <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.V05eXao>] Fecha de consulta: 27 de septiembre de 2016.

HDCYT (2007) *Charlie bit my finger - again* !Disponible en : https://www.youtube.com/watch?v=_OB1gSz8sSM (Fecha de consulta: 13 de Septiembre de 2016).

Marketing viral y linkbaiting [En línea] Ajuntament de Barcelona (2012). Disponible en: http://w144.bcn.cat/cibernarium/images/es/dosier%20marketing%20viral_tcm70-17598.pdf. (Fecha de consulta: 6 de septiembre de 2016).

CAJIGA, Juan. *El concepto de responsabilidad social empresarial*. [Formato PDF] Centro mexicano para la Filantropía (Disponible en: http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf) Fecha de consulta: 28 de septiembre de 2016.

BTL (Bellow the line) “El marketing BTL es considerado una técnica de marketing no convencional que se dirige a las personas de manera muy personal y directa” En: LABORDA, Antón. [En línea] Mglobalmarketing. Disponible en: <http://mglobalmarketing.es/blog/las-mejores-estrategias-de-promocion-y-marketing-btl-i/> (Fecha de consulta: 28 de septiembre de 2016)

Always Latinoamérica (2 de julio de 2014). *¿Qué significa hacer algo #ComoNiña? | always*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=s82iF2ew-yk> (Fecha de consulta 6 de septiembre de 2016).

MIGUELES, R. and Piñon, A. *México lee 3.8 libros al año, indica encuesta de Inegi*. [En línea] El Universal 16 de febrero de 2016. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cultura/letras/2016/04/16/mexico-lee-38-libros-al-ano-indica-encuesta-de-inegi> (Fecha de consulta 15 de noviembre de 2016).

ALE, Freon. *Conoce las diferencias entre publicidad ATL, BTL y TTL*. [En línea] Merca 2.0, 20 de agosto de 2015. [Disponible en: <http://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-publicidad-atl-btl-y-ttl/>] [Fecha de consulta: 28 de septiembre de 2016]

NESCAFÉ (2016) Sofía Niño de Rivera se toma una taza de *Nescafé* con su tío. Disponible en: https://www.youtube.com/results?search_query=nescafé+ [Fecha de consulta 19 de noviembre de 2016].

CAMBA M. *Los «influencers» conquistan el sector de la moda*. [En línea] Periódico Razón. España. Publicación: junio de 2016. Disponible en: <http://www.larazon.es/lifestyle/moda/los-influencers-conquistan-el-sector-de-la-moda-MB12648567> [Fecha de consulta: 18 de noviembre de 2016]

Directorio de Influencers [en línea] Ingenia Marketing Disponible en: <http://ingenia-marketing.jimdo.com/directorio/>. Fecha de consulta: 28 de Septiembre de 2016.

El tiempo entre papeles. (Fecha de creación: 6 de enero de 2015) Disponible en: <https://www.youtube.com/channel/UCVIL8TcWLaBYNqVfh3x0isg/featured>. (Fecha de consulta: 28 de Septiembre de 2016).

PAUTASIO, Leticia *Crece el uso de streaming de video: El 75% de las personas ven contenidos en línea*. (8 de septiembre de 2014) [En línea] Telesemana.com, Disponible en: <http://www.telesemana.com/blog/2014/09/08/crece-el-uso-de-streaming-de-video-el-75-de-las-personas-ven-contenidos-en-linea/>. [Fecha de consulta 5 de Octubre de 2016]

Primera Imprenta de America [En línea] Museo de Artes Gráficas. Disponible en: http://www.museodeartesgraficas.com/sitio/primera_imprensa_de_america.html (Fecha de consulta: 2 de noviembre de 2016)

VILA, Sara. "Revista De Historia De América." *Revista De Historia De América*, no. 25, 1948, pp. 202–204. www.jstor.org/stable/20137694.